

LUMAJANG TOURISM PROMOTIONAL MEDIA DESIGN

Student Name : Jiem Ilham

Student Reg. Number: 3406100073

Department : Visual Communication Design

Major : Industrial Product Design

Counselor Lecturer : Andjrah Hamzah Irawan, ST, MT.

ABSTRACT

Tourism is one of important economic sector in an area because it can raise its domestic revenue. Besides, it can make the people in the touris area wealthier. Lumajang district have 24 tourism destination. So many of it, but most of the people do not know it's existence.

Effective promotion campaign is very needed to overcome that problem to tell people about tourism destination at Lumajang. Both above the line media to raise awareness and below the line media to tell story deeply are needed to raise and spread the tourist to visit Lumajang.

Keyword : Lumajang, Media, Tourism, Promotion

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PARIWISATA
KABUPATEN LUMAJANG**

Nama : Jiem Ilham
NRP : 3406100073
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Desain Produk Industri
Dosen Pembimbing : Andjrah Hamzah Irawan, ST, MSi.

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian suatu daerah karena pariwisata mampu memberikan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang besar bagi pemerintah. Selain memberi pendapatan daerah juga meningkatkan kesejahteraan ekonomi bagi masyarakat disekitar objek wisata. Kabupaten Lumajang memiliki 24 objek wisata untuk dikunjungi, namun banyak wisatawan yang tidak mengetahuinya.

Untuk mengatasi permasalahan ini diperlukanlah media promosi efektif untuk menginformasikan objek-objek wisata yang ada di Lumajang bagi wisatawan domestik. Sinergi antara media *above the line* untuk meningkatkan awareness dan media *below the line* untuk memperdalam detil informasi wisata akan sangat membantu dalam meningkatkan dan pemerataan wisatawan di Kabupaten Lumajang.

Kata Kunci : Lumajang, Media, Pariwisata, Promosi

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI v

DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Potensi pariwisata Kabupaten Lumajang	2
1.3 Identifikasi Masalah	5
1.4 Batasan Masalah	8
1.5 Rumusan Masalah.....	8
1.6 Ruang Lingkup	8
1.6.1 Ruang Lingkup Studi	8
1.6.2 Aspek Kajian	8
1.7 Tujuan Penelitian	9
1.8 Manfaat Penelitian	9
1.8.1 Manfaat bagi Kabupaten Lumajang	9
1.8.2 Manfaat bagi mahasiswa dan institusi pendidikan	9
1.9 Output Desain.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Tinjauan tentang Pariwisata	11
2.1.1.1 Pariwisata	11
2.1.2 Promosi.....	12
2.1.3 Promosi Pariwisata.....	13
2.1.4 Manajemen Strategi Pariwisata	13
2.1.4.1 <i>Strategic Analysis</i>	14
2.1.4.2 <i>Strategic Choice</i>	15
2.1.4.3 <i>Strategic Implementation and Management of Change</i> ...	15
2.1.4.4 <i>Feedback link</i>	15

2.1.5	Perilaku Konsumen	15
2.1.5.1	Motivasi	15
2.1.5.2	Kebutuhan	16
2.1.5.2.1	Tujuan (Goals).....	17
2.1.5.2.2	Teori Kebutuhan Maslow	17
2.1.5.3	Kebutuhan dan Motivasi Konsumen di Bidang Pariwisata	20
2.1.5.4	Keputusan Wisata	21
2.1.5.5	Motivasi dan Strategi Pemasaran	22
2.1.5.6	Karakter Sosial	22
2.1.5.7	Metode Segmentasi Psikografik.....	23
2.1.6	Komunikasi	24
2.1.6.1	Organisasi	24
2.1.6.2	Familiarity	26
2.1.6.3	Keterbacaan	28
2.1.6.4	Memilih Pesan	29
2.1.7	Kajian Komunikasi Visual	29
2.1.7.1	Eye Flow.....	29
2.1.7.2	Layout.....	30
2.1.7.3	Tipografi	33
2.1.7.4	Warna.....	36
2.1.7.5	Sistem Grid.....	39
2.1.7.6	White Space	41
2.1.8	Fotografi Landscape.....	41
2.1.9	Tinjauan Media.....	45
2.1.7.1	Brosur.....	45
2.1.7.2	Buku	46
2.2	Subjek Desain	49

2.2.1	Tempat Wisata di Kabupaten Lumajang.....	50
2.2.2	Hotel	54
2.2.3	Perbankan.....	55
2.2.4	Rumah Sakit.....	55
2.2.5	Sarana Olah Raga.....	55
2.3	Studi Eksisting	56
2.3.1	Studi Komparator Guidebook	56
2.3.2	Studi Komparator Travel Map.....	63
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		71
3.1	Definisi Judul	71
3.1.1	Media promosi.....	71
3.1.2	Pariwisata	71
3.1.3	Kabupaten Lumajang	71
3.2	Definisi Operasional.....	72
3.2.1	Brosur	72
3.2.2	Travel Guidebook.....	72
3.2.3	Travel Map / Peta.....	72
3.2.4	Billboard	72
3.2.5	Media Sosial.....	72
3.3	Populasi dan Sampel.....	72
3.3.1	Target Audience	72
3.3.2	Sampel.....	73
3.4	Jenis dan Sumber data.....	73
3.4.1	Jenis Data	73
3.4.1.1	Data Primer	73
3.4.1.2	Data Sekunder.....	74
3.4.2	Sumber Data	74

3.4.2.1	Data Primer	74
3.4.2.2	Data Sekunder.....	74
3.5	Teknik Analisis.....	74
BAB IV KONSEP DESAIN		78
4.1	Penelusuran Masalah	78
4.2	Target Audiens	78
4.3	Konsep Desain	79
4.3.1	Penelusuran Problematik	79
4.3.2	Bagan pencarian keyword	81
4.3.3	Karakteristik Produk Wisata	82
4.3.4	Karakteristik Target Audience	82
4.3.5	Definisi Keyword	82
4.4	Strategi Distribusi	82
4.5	Strategi Promosi	83
4.6	Kriteria Desain	84
4.6.1	Komunikasi	84
4.6.2	Warna	84
4.6.3	Huruf atau Tipografi.....	85
4.6.4	Layout	85
4.6.5	Fotografi.....	86
4.6.6	Spesifikasi Buku Guidebook.....	86
4.6.7	Sistematika Isi	86
4.7	Alternatif Desain	87
BAB V IMPLEMENTASI DESAIN		91
5. 1	Buku Jelajah Lumajang	91
5. 2	Brosur	103
5. 3	X Banner	104

5. 4	Desain Header Facebook.....	105
	Untuk menarik perhatian para pengguna social media facebook, maka header fans page Jelajah Lumajang juga akan mengikuti desain yang selaras.....	105
5. 5	Desain <i>interface</i> twitter.....	105
	Halaman akun twitter juga memiliki fasilitas untuk diubah sesuai keinginan	105
5. 6	Desain Billboard	106
	Pemasangan billboard dikhususkan untuk mempromosikan HARJALU (Hari Jadi Lumajang) yang merupakan acara akbar Kabupaten Lumajang. Pemasangan dilakukan 1 bulan sebelum rangkaian acara HARJALU. ...	106
5. 7	Desain <i>Branding</i> mobil dinas.....	106
	Mobil dinas bisa difungsikan sebagai media promosi berjalan.	106
5. 8	Desain branding mobil travel.....	107
	Mobil travel juga dapat difungsikan sebagai promosi berjalan, mobil travel antar kota akan meningkatkan awareness Jelajah Lumajang, karena mobil tersebut berkeliling di kota lain.....	107
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		109
6.1	Kesimpulan	109
6.2	Saran	110
DAFTAR PUSTAKA.....		111

DAFTAR TABEL

Bagan 1.1	Daerah kunjungan wisata Kabupaten Lumajang	3
Bagan 1.2	Analisa media promosi pariwisata Kabupaten Lumajang	7
Bagan 2.1	Analisa komparator guidebook.....	62
Bagan 2.2	Analisa komparator travel map	69

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Studi literatur berfungsi sebagai pedoman dalam perancangan ini, langkah dan proses perancangan ini adalah berdasar studi literatur. Penulisan studi literatur ini adalah sesuai dengan identifikasi masalah dan tersusun secara hierarki sesuai ruang lingkup perancangan yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya.

2.1.1 Tinjauan tentang Pariwisata

2.1.1.1 Pariwisata

Pariwisata adalah hubungan dan gejala yang menyeluruh yang muncul dari adanya perjalanan dan tinggal sementara dari orang-orang asing, dengan syarat tidak tinggal permanen dan tidak melakukan kegiatan yang menghasilkan uang⁶. Pariwisata ditunjukkan dengan adanya perjalanan yang singkat dan sementara dari orang-orang menuju daerah tujuan wisata di luar tempat kebiasaan mereka hidup dan bekerja dan diluar kegiatan mereka selama tinggal sementara di daerah tujuan wisata.

Sektor pariwisata merupakan sektor penting dalam peningkatan perekonomian Indonesia karena⁷:

1. Pola perjalanan wisata di dunia terus meningkat dan berkembang.
2. Potensi pariwisata Indonesia yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia menjadi sumber daya alam tidak ada habisnya.
3. Pariwisata merupakan kebutuhan hidup manusia. Sebagai penyegar pikiran dan menumbuhkan semangat dalam menghadapi kegiatan berikutnya.
4. Pariwisata merupakan sektor industri yang memiliki jaringan paling panjang dengan bisnis-bisnis pendukung seperti biro perjalanan, penginapan, restoran, pakaian, seni, budaya, dan lain sebagainya.
5. Sektor pariwisata dengan jelas meningkatkan kegiatan ekonomi daerah dan menambah devisa Negara jika banyak wisatawan datang dari luar negeri.

⁶ Schmoll, G.A. 1997. **Tourism Promotion**, London: Tourism Press.

⁷ Suwanoro, Gamal SH. 2001. **Dasar-dasar Pariwisata**. Yogyakarta : Andi

Sektor pariwisata Lumajang kurang mendapat perhatian dari pemerintah setempat, baik dari pengelolaan lokasi pariwisata maupun dari promosi ke luar. Hal ini terlihat jelas ketika melihat kondisi akses jalan ke tempat pariwisata yang kurang memadai. Dari sisi promosi pun, Lumajang kurang dikenal daripada kabupaten atau kota tetangga seperti Jember atau Batu padahal dari sisi daerah pariwisata Lumajang tidak kalah dengan daerah lain. Hal inilah yang perlu disosialisasikan ke masyarakat Indonesia atau masyarakat Jawa Timur pada khususnya.

2.1.2 Promosi

Promosi mencakup semua alat dalam bauran pemasaran yang tujuan utamanya adalah komunikasi yang persuasif⁸. Tujuan promosi tersebut merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program yang akan dijalankan oleh penyedia produk dan jasa dalam rangka mencapai apa yang menjadi tujuannya. Setelah itu baru disusul dengan strategi media.

Dalam menggunakan promosi, perusahaan harus menetapkan tujuan-tujuannya, memilih alat promosi, mengembangkan program, melakukan pra pengujian program tersebut, mengimplementasikan dan mengendalikannya, dan mengevaluasi hasilnya⁹.

Pengaruh dari promosi sangat sulit untuk dinilai, dan biasanya butuh waktu sebelum benar-benar mempengaruhi konsumen¹⁰. Maka rentan waktu pengaruh dari promosi ini untuk jangka panjang.

Dalam perancangan ini, tujuan promosi adalah untuk menimbulkan ketertarikan target audiens untuk datang pada objek-objek pariwisata alam dari Kabupaten Lumajang.

Di dalam promosi periklanan terdapat beberapa media yang bisa diterapkan. Media periklanan yang pertama meliputi: media iklan lini atas (*above the line advertising*), yakni jenis-jenis iklan yang disebarakan melalui sarana komunikasi massa, misalnya surat kabar, majalah, tabloid, iklan radio, televisi, bioskop, internet, telepon seluler. Kedua, media iklan lini bawah (*below the line advertising*), yaitu media yang digunakan berkisar pada *printed ad*: poster,

⁸ Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas**. Diterjemahkan oleh Drs. Benyamin Molan. Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.

⁹ Ibid Hal. 300-305

¹⁰ Morgan, Nigel, Pritchard, Annette. 2009. **Advertising in Tourism and Leisure**. B&H, hal. 4

brosur, leaflet, folder, flyer, katalog, dan merchandising: payung, mug, kaos, topi, dompet, pin, tas, kalender, buku agenda, bolpoint, gantungan kunci. Ketiga, *new media*: *ambient media*, *guerillas advertising*, *theatrical advertising*.

2.1.3 Promosi Pariwisata

Merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan produk pariwisata suatu daerah agar masyarakat tertarik dan berkunjung ke daerah wisata tersebut. Dalam sektor pariwisata dimana produk yang ditawarkan adalah produk jasa, promosi merupakan hal yang sangat penting dibanding industri lain. Pariwisata memiliki nilai-nilai yang kompleks karena *intangible* (tidak dapat diraba), *inseparable* (tidak dapat dipisahkan), *variable* (bervariasi), *perishable* (tidak tahan lama). Singkatnya, pariwisata merupakan produk yang tidak bisa di “*test drive*”, mencoba berarti membeli. Dalam pariwisata, wisatawan membeli sebuah liburan, sebuah atmosfer baru yang berbeda dari kebiasaannya¹¹.

Dalam bidang pariwisata, media yang paling populer untuk promosi adalah brosur wisata¹². Kelebihan dari brosur adalah murah, fleksibel dan portable. Beberapa tujuan wisata menunjukkan brosur sebagai majalah, termasuk artikel, dan cerita pendek. Media travel guidebook merupakan media mampu menyampaikan informasi keadaan suatu tujuan pariwisata dengan lengkap, jelas. Selain itu, media ini mampu untuk memuat foto yang cukup jelas untuk menggambarkan keadaan tempatnya.

Pada perancangan ini adalah berupa media advertising below the line berupa brosur dan travel guidebook karena pemilihan target audiens yang spesifik dan unik sehingga membutuhkan media yang jangkauannya tidak luas serta memiliki jangkauan distribusi yang dapat diatur.

2.1.4 Manajemen Strategi Pariwisata¹³

Strategi harus dilakukan karena keadaan lingkungan yang terus berubah-ubah. Tujuan dari suatu strategi untuk membuat organisasi yang sesuai dengan keadaan yang sedang terjadi. Dengan melakukan strategi ini, kemungkinan untuk berhasil menjadi meningkat. Berikut ini adalah skema proses strategis.

¹¹ Ibid hal. 10

¹² Ibid hal. 65

¹³ Evans, Nigel, David Campbell, George Stonehouse. **Strategic Management for Travel and Tourism**. B/H



Gambar 2.1 Skema Proses Strategis

2.1.4.1 Strategic Analysis

Tujuan utama dari analisa strategis adalah untuk mengumpulkan informasi. Tidak ada dari kita yang mengambil keputusan penting dalam hidup ini tanpa informasi yang cukup dan relevan. Begitu juga halnya dalam mengatur pariwisata.

Ada dua hal utama yang dilakukan dalam analisis strategis, yang pertama adalah analisa internal (*internal analysis*). Tujuan dari analisis internal adalah untuk mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) internal. Hal yang kedua adalah analisa eksternal (*external analysis*). Tujuan dari analisis eksternal ini adalah untuk mengetahui pengaruh luar terhadap kesempatan (*opportunities*) atau bisa menjadi ancaman (*threats*).

Proses analisis strategis ini akan menghasilkan analisa yang biasa disebut SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).

Strength atau kekuatan Lumajang adalah pada objek wisata lumajang yang masih alami dan masih banyak objek wisata yang bisa dijelajahi sedangkan kelemahannya adalah akses jalan yang kurang memadai. Kesempatan yang dimiliki oleh Kabupaten Lumajang adalah masih banyak wisatawan yang membutuhkan pengalaman baru dalam berwisata dan dari pemerintah pusat yang sedang menggalakkan kampanye pariwisata Wonderful Indonesia. sedangkan ancaman yang diterima adalah dari Kabupaten atau Kota tetangga yang lebih gencar berpromosi daripada Kabupaten Lumajang.

2.1.4.2 Strategic Choice

Langkah kedua dalam proses strategis ini adalah mengambil semua informasi yang telah dikumpulkan dalam analisis strategi dan menggunakannya untuk mengambil keputusan yang paling tepat. Keputusan dibutuhkan agar organisasi pariwisata bisa bersaing.

2.1.4.3 Strategic Implementation and Management of Change

Langkah selanjutnya adalah menggunakan keputusan yang telah diambil dan mengimplementasikan ke dunia nyata. Langkah ini merupakan langkah yang kompleks, dimana menggunakan aspek-aspek yang mendetail. Implementasi menyangkut hal-hal berikut ini :

1. Kecukupan sumber daya dari organisasi
2. Kesiapan organisasi dalam hal budaya dan struktur
3. Manajemen dari perubahan yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi
4. Kedudukan organisasi tersebut dalam cakupan geografisnya.

2.1.4.4 Feedback link

Yang terakhir dari proses ini adalah memonitor implementasi strategi kembali menjadi sebuah informasi analisis. Untuk memastikan strategi yang terpilih masih sesuai dengan keadaan, maka perlu dilakukan *review* yang berkelanjutan. Jika keadaan masih sama dan tidak berubah maka strategi masih tetap bisa dijalankan, namun jika keadaan mulai berubah maka modifikasi strategi perlu dilakukan dengan proses kembali seperti diatas.

2.1.5 Perilaku Konsumen

2.1.5.1 Motivasi¹⁴

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut motivasi.

¹⁴ Sumarwan, Ujang. 2002. **Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**. Bogor: Ghalia Indonesia. Hal. 34-38



Gambar 2.2 Model Motivasi

Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan (*tension*) kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada dirinya (*drive state*) untuk melakukan tindakan yang bertujuan (*goal-directed behavior*). Tindakan tersebut bisa berbagai macam. *Pertama* konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek, atau toko. *Kedua* konsumen mungkin akan berbicara kepada teman, saudara, atau mendatangi toko. *Ketiga* konsumen mungkin membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tindakan tersebut akan menyebabkan tercapainya tujuan konsumen atau terpenuhinya kebutuhan konsumen (*goal or need fulfillment*) atau konsumen memperoleh insentif (*incentive objects* atau *consumer incentives*). Insentif bisa berbentuk produk, jasa, informasi yang dipandang bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.5.2 Kebutuhan¹⁵

Kebutuhan yang dirasakan konsumen (*felt need*) bisa dimunculkan oleh faktor diri konsumen sendiri (*fisiologis*), misalnya rasa lapar. Kebutuhan juga bisa dimunculkan oleh faktor luar konsumen, misalnya aroma makanan yang datang dari restoran sehingga konsumen terangsang ingin makan.

Selain kebutuhan primer, ada juga kebutuhan sekunder atau motif. Kebutuhan sekunder atau kebutuhan yang *diciptakan* (*acquired needs*) adalah kebutuhan yang muncul sebagai reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya. Kebutuhan tersebut biasanya bersifat psikologis karena berasal dari sikap subjektif konsumen dan dari lingkungan konsumen. Kebutuhan meliputi *Self-esteem*, *prestige*, *affection*, *power*. Misalnya, rumah adalah kebutuhan

¹⁵ ibid Hal. 38-42

primer bagi konsumen. Namun sebagian konsumen membangun rumah yang sangat mewah, karena adanya kebutuhan ingin dipandang sebagai orang yang sukses dan mampu. Sehingga ia memilih lokasi yang menggambarkan kelas sosial atas. Pemilihan bentuk rumah dan lokasi akan menggambarkan kebutuhan sekunder dari seorang konsumen.

2.1.5.2.1 Tujuan (Goals)

Seperti *telah* dikemukakan sebelumnya bahwa perilaku (tindakan) adalah berorientasi tujuan (*goal-oriented behavior*). Artinya untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen harus memiliki tujuan akan tindakannya. Tujuan adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhan. Tujuan ada karena adanya kebutuhan. Tujuan dibedakan ke dalam tujuan generik (*generic goals*), yaitu kategori umum dari tujuan yang dipandang sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan.

Seorang konsumen mengatakan bahwa ia ingin memiliki rumah, maka ia telah menyatakan tujuan generiknya. Rumah akan memberikan perlindungan fisik dan psikis kepada konsumen, yaitu kebutuhan akan rasa aman. Kedua, tujuan produk khusus (*specific product goals*), yaitu produk atau jasa dengan merek tertentu yang dipilih oleh konsumen sebagai tujuannya. Ketika konsumen menyatakan ingin membeli rumah di Komplek Villa Duta Bogor, maka konsumen telah menyatakan *specific product goals*. Para pemasar harus memahami tujuan generik dari seorang konsumen, kemudian mengarahkannya kepada *specific product goals*. Misalnya konsumen haus, ia mencari minuman (tujuan generik). Maka produsen minuman harus mengarahkan konsumen dengan mengatakan jika Anda haus, maka minumlah teh Sosro.

2.1.5.2.2 Teori Kebutuhan Maslow

Dr. Abraham Maslow adalah seorang psikolog klinis yang memperkenalkan teori kebutuhan berjenjang yang dikenal sebagai Teori Maslow atau Hirarki Kebutuhan Manusia (*Maslow's Hierarchy of Needs*). Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis (*physiological or biogenic needs*) sampai paling tinggi yaitu kebutuhan psikogenik (*psychogenic needs*). Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi.

Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya muncul, dan begitulah seterusnya.



Gambar 2.3 Model Hirarki Kebutuhan Maslow

Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian, dan seks.

Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*)

Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup dengan aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika bepergian. Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis, karena konsumen tidak merasa was-was dan khawatir serta terancam jiwanya di mana saja ia berada.

Kebutuhan Social (*Social Needs Atau Belonginess Needs*)

Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang sekelilingnya. Inilah kebutuhan tingkat ketiga dari Maslow, yaitu kebutuhan sosial. Kebutuhan tersebut berdasarkan kepada perlunya manusia

berhubungan satu dengan yang lainnya. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan sosial yang dipraktikkan oleh manusia. Keluarga adalah lembaga sosial yang mengikat anggota-anggotanya secara fisik dan emosional. Sesama anggota saling membutuhkan, saling menyayangi, saling melindungi, dan saling mendukung. Keluarga yang satu akan berhubungan dengan keluarga lain sehingga membentuk hubungan sosial yang lebih luas, karena sesama keluarga saling membutuhkan agar bisa diterima dan berkomunikasi. Sesama individu juga saling membutuhkan untuk berhubungan karena mereka perlu berteman dan bersahabat.

Kebutuhan Ego (*Egoistic or Esteem Needs*)

Kebutuhan ego atau esteem adalah kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja dan karier yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain. Manusia berusaha mencapai prestis, reputasi, dan status yang lebih baik. Bahkan seorang individu ingin dikenali sebagai orang yang berprestasi maupun sukses.

Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Need for Self-Actualization*)

Derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa ia mampu melakukan hal tersebut. Seorang yang berbakat menjadi olahragawan akan terdorong untuk meraih prestasi tertinggi dalam bidang olahraga, untuk menjadi juara pada berbagai pesta olahraga yang bergengsi seperti kejuaraan nasional, olimpiade, dan sebagainya. Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga ia bisa mempengaruhi orang lain. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide, gagasan dan sistem nilai yang diyakininya kepada orang lain.

2.1.5.3 Kebutuhan dan Motivasi Konsumen di Bidang Pariwisata

Menurut riset dari Future Brand, sebuah badan yang meriset tentang pariwisata dunia, pertimbangan kebutuhan wisatawan ketika memilih sebuah kota tujuan wisata dibagi menjadi dua yaitu *needs* atau pertimbangan praktikal dan *wants* atau motivasi pengalaman. Berikut ini faktor-faktor *needs* dari wisatawan¹⁶.

1. Faktor keamanan pribadi,
2. Perbandingan nilai (*value*) yang didapat dengan uang yang dikeluarkan,
3. Bahasa yang mudah dimengerti,
4. Jarak,
5. Cuaca.

Sedangkan di bawah ini adalah faktor *wants* atau keinginan¹⁷.

1. Keindahan alam
2. Keaslian
3. Seni budaya
4. Pilihan tempat penginapan
5. Aktivitas luar ruang / olahraga

Selain pertimbangan pertimbangan diatas berikut ini motivasi yang melandasi orang-orang ingin berwisata, yaitu¹⁸:

1. ESCAPISM

Dengan bermaksud meninggalkan rumah dan rutinas sehari-hari merupakan alasan *universal* bagi seseorang untuk berwisata. Perlu diperhatikan bahwa keinginan pelarian ini bervariasi di tiap wisatawan, mencari tempat baru untuk relaksasi atau mencari kegiatan aktif lain.

2. DISCOVERY

Tidak hanya mencari tempat yang berbeda namun mencari kegiatan yang berbeda merupakan alasan yang signifikan untuk berwisata. Mampu menyajikan sesuatu yang asli, mengajak, dan eksotis merupakan syarat yang mendasar.

3. AFFINITY

¹⁶ FutureBrand. **Country Brand Index 2006 Insights, Findings and Country Rankings.** www.futurebrand.com hal 21

¹⁷ Ibid hal. 21

¹⁸ Ibid hal. 23

Daya tarik. Perasaan aman, nyaman, mampu berkomunikasi dengan baik, dan merasakan suatu pengalaman yang menyenangkan, menjadi kebutuhan wisatawan. Kemampuan untuk memiliki hubungan dengan tempat dan warga sekitar, dan menciptakan memori indah akan membawa ke sebuah kesuksesan.

4. DELIGHT

Merupakan motivasi utama, rasa senang mencakup semua pengalaman sensorik. Masakan khas, monumen yang megah, tempat yang indah, semuanya membangkitkan minat dari wisatawan.

2.1.5.4 Keputusan Wisata

Riset dari FutureBrand mengindikasikan bahwa seseorang tertarik untuk berwisata sangat dipengaruhi oleh pengaruh orang lain (*word of mouth*) dan keluasan dan kedalaman informasi dari internet¹⁹. Dua faktor tersebut sudah berkontribusi lebih dari 50% dari proses keputusan wisata. Permulaan seseorang tertarik pada suatu objek wisata adalah :

- 29% dari teman dan keluarga
- 19% dari internet
- 13% dari acara televisi atau film
- 10% dari artikel di koran atau majalah
- 9% dari penawaran khusus
- 6% dari biro perjalanan
- 4% dari periklanan
- 10% lain-lain

Ketika seseorang tertarik untuk berwisata ke suatu tempat maka tujuan mencari informasi adalah:

- 66% dari internet
- 13% dari biro perjalanan
- 9% dari keluarga dan teman

¹⁹ Ibid hal 28

2.1.5.5 Motivasi dan Strategi Pemasaran²⁰

Setelah memahami arti motivasi dan kebutuhan, bagaimana pentingnya dalam mempengaruhi perilaku seseorang, maka kita perlu mengetahui bagaimana teori-teori motivasi tersebut bisa dimanfaatkan dalam strategi pemasaran. Dua aplikasi penting dari teori motivasi adalah (1) segmentasi, dan (2) positioning.

Segmentasi

Para pemasar bisa menggunakan teori motivasi Maslow atau hirarki kebutuhan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Produk atau jasa yang dipasarkan bisa diarahkan untuk target pasar berdasarkan tingkat kebutuhan konsumen.

Positioning

Hirarki kebutuhan dari Maslow juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan positioning produk atau jasa. Positioning adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari positioning adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Produsen mungkin menginginkan produknya atau mereknya sebagai produk yang unik dibenak konsumen.

2.1.5.6 Karakter Sosial

Karakter sosial adalah salah satu kepribadian ciri. Kepribadian ciri dari karakter sosial akan mengidentifikasi dan membagi individu ke dalam berbagai jenis sosial budaya yang berbeda. Karakter sosial merupakan sebuah kepribadian ciri yang memiliki ciri sebagai *inner directedness* sampai kepada *other directedness*. Konsumen yang berkepribadian sebagai *inner directedness* akan berorientasi kepada dirinya dalam membeli produk dan jasa. Mereka akan menggunakan nilai-nilai yang dianutnya untuk mengevaluasi produk dan jasa. Sedangkan konsumen yang berkepribadian *inner directedness* cenderung mempertimbangkan nilai-nilai yang dianut oleh orang-orang disekelilingnya agar bisa diterima oleh mereka. Mereka berorientasi kepada orang-orang di sekelilingnya.

²⁰ Sumarwan, Ujang hal. 42-44

2.1.5.7 Metode Segmentasi Psikografik²¹



Gambar 2.4 Inventori psikografik VALS

Actualizer : Konsumen yang sukses, aktif, memperhatikan dan mengayomi orang lain, memiliki kepercayaan dan harga diri yang tinggi, dan memiliki pendapatan dan sumber daya ekonomi yang tinggi.

Fulfilleds : Dewasa, bertanggung jawab, profesional dan berpendidikan baik, dan memiliki pendapatan yang tinggi. Lebih senang tinggal di rumah pada saat waktu luang, tetapi selalu mengetahui perkembangan dunia luar. Sangat terbuka terhadap ide-ide baru dan perubahan sosial.

Believers : Pendapatan relatif kecil, konservatif, lebih menyukai produk Amerika dan merek yang ternama. Senang tinggal bersama keluarga, pergi ke gereja dan melakukan kegiatan sosial.

Achievers : Memiliki pendapatan tinggi dan berorientasi status. Mereka sukses, berorientasi kerja yang memperoleh kebahagiaan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka adalah konservatif dalam politik, menghargai peraturan dan status quo. Menyukai produk yang terkenal yang memperlihatkan kesuksesan mereka terhadap teman-teman dekatnya.

Strivers : Memiliki pendapatan rendah, dan berorientasi status. Mereka memiliki nilai-nilai yang dianut sama dengan Achievers tetapi mereka memiliki sumber

²¹ Sumarwan, Ujang hal. 62-64

daya ekonomi yang kecil. Bagi mereka, bergaya adalah penting agar bisa meniru orang-orang yang dikaguminya.

Experiencers : Konsumen yang memiliki pendapatan tinggi dan berorientasi tindakan. Mereka berusia muda dengan kisaran umur 25 tahun. Mereka memiliki banyak tenaga sehingga aktif dalam kegiatan sosial maupun olah raga. Mereka senang membeli pakaian, makan di fast food, membeli kaset dan vcd musik dan produk-produk untuk konsumen muda lainnya, dan menyukai produk-produk yang baru.

Makers : Konsumen yang memiliki pendapatan rendah dan berorientasi tindakan. Menyukai hal-hal praktis dan menghargai kemandirian. Senang bersama keluarga, menyukai pekerjaan dan rekreasi alam, dan kurang menyukai dunia luar yang lebih luas. Sebagai konsumen, mereka menghargai produk-produk yang memberikan manfaat fungsional.

Strugglers : Konsumen yang memiliki pendapatan yang paling rendah. Mereka memiliki sumber daya yang paling rendah sehingga tidak bisa ditempatkan kepada salah satu orientasi diri, sehingga diletakkan dibawah bagan. Mereka berusia tua dengan rata-rata 61 tahun. Dengan keterbatasan sumber dayanya, mereka cenderung konsumen yang loyal terhadap suatu merek.

2.1.6 Komunikasi

2.1.6.1 Organisasi²²

Organisasi konten mempengaruhi kemampuan seseorang untuk menerima pesan secara langsung. Model yang dapat digunakan dalam mengorganisasikan konten adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis pada awal 1900an. Model tersebut adalah:

1. *Attention* atau perhatian harus dikembangkan; Audiens harus menyadari adanya produk atau jasa.
2. *Interest* atau ketertarikan harus dihasilkan sehingga audiens mengetahui lebih banyak tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

²² O'Grady, Ken Visocky dan Jenn. 2008. **The Information Design Handbook**. Switzerland : RotoVision.

3. *Desire* atau kehendak harus diciptakan, mendorong respon emosional.
4. *Action* atau tindakan kemudian akan diambil oleh audiens, menghasilkan respon yang diinginkan.

Karena telah luas digunakan dalam bidang penjualan, pemasaran, komunikasi massa, dan periklanan, AIDA dapat memberikan desainer informasi sudut pandang audiens ketika memproses sebuah informasi.

Organisasi konten mempengaruhi kemampuan seseorang untuk menerima pesan secara langsung. Model pengorganisasian yang luas dikenal adalah model LATCH (Location, Alphabet, Time, Category, Hierarchy). Model ini dikembangkan pertama kali oleh Richard Saul Wurman. Wurman mengemukakan bahwa segala informasi dapat dikategorikan berdasarkan lima kategori atau biasa dibaca LATCH, yaitu:

1. *Location* atau lokasi membentuk struktur informasi berdasarkan letak geografis fisik. Contohnya, peta, rute transportasi, dan panduan wisata, atau bisa juga peta tubuh manusia dalam ilmu kedokteran. Gunakan jenis kategori lokasi apabila hubungan fisik sangat penting untuk dipahami.
2. *Alphabet* atau alfabet menyusun informasi berdasarkan urutan huruf dalam alfabet. Kategori ini telah terbukti efektivitasnya dalam artifak-artifak seperti kamus, ansiklopedia, dan buku telepon. Gunakan kategori alfabet untuk membentuk struktur informasi yang secara luas dikenal oleh audiens yang bermacam-macam, atau untuk memberi informasi yang sangat spesifik (hanya ditujukan bagi sebagian kecil audiens) dalam sekumpulan informasi.
3. *Time* atau waktu dibutuhkan ketika audiens perlu mengetahui urutan kejadian. Contohnya kalender, informasi keberangkatan atau kedatangan, instruksi memasak, atau timeline. Gunakan kategorisasi ini apabila audiens perlu membuat jadwal, atau jika informasi tentang rangkaian kejadian berjaitan erat dengan konteks.
4. *Category* atau kategori menyusun sekumpulan informasi berdasarkan fitur-fitur atau atribut-atribut yang hampir sama.

Penggolongan ini bisa jadi sangat luas atau sangat spesifik. Website e-commerce dan klasifikasi dalam ilmu pengetahuan biasanya menggunakan penggolongan ini. Gunakan kategorisasi ini apabila hendak menunjukkan hubungan antara kelompok-kelompok informasi.

5. *Hierarchy* atau Hierarki menggolongkan informasi berdasarkan ukuran stratifikasi (besar hingga kecil, gelap ke terang) atau berdasarkan tingkat kepentingannya (level, status, tingkat jabatan, dan sebagainya). Contohnya adalah piramida makanan, instruksi keadaan darurat, atau susunan kepengurusan sebuah organisasi. Gunakan penggolongan ini untuk memberikan bobot atau snilai pada urutan informasi.

2.1.6.2 Familiarity²³

Kajian tentang familiaritas atau kemudahan untuk diingat dibutuhkan karena kapasitas atau daya serap ingatan seseorang sangat tergantung dari keadaan emosionalnya ketika menerima informasi. Ada dua prinsip yang sering digunakan, yaitu "*Principle of Least Effort*" yang dikembangkan oleh Thomas Mann, dan prinsip "*Uncertain Reduction Theory*" yang dikembangkan oleh Charles Berger dan Richard Calabrese.

Principle of Least Effort mengemukakan bahwa apabila pengalaman pribadi dan keahlian dapat dikesampingkan, seorang pengguna informasi memiliki ketertarikan yang lebih besar untuk menggunakan cara atau alat yang paling mudah atau familiar, meskipun informasi yang akan diperoleh lebih sedikit. Akses terhadap informasi dengan demikian mengikutsertakan aspek-aspek seperti kemudahan, kenyamanan, ketersediaan, serta kesederhanaan.

Meskipun studi ini berkaitan dengan aksesibilitas informasi dalam sebuah perpustakaan, namun hubungan analogis dapat pula digunakan dalam bidang komunikasi visual. Artinya, dalam hal memberikan informasi, tujuan akhir dari pengguna harus menjadi pertimbangan utama. Dengan demikian, terlebih dahulu harus diketahui kemampuan (ability) audiens, pilihan alat, wawasan teknologi audiens, akses media audiens, dan sebagainya. Apabila dipadukan dengan

²³ ibid

estetika yang baik, pesan yang disampaikan bukan hanya akan sampai pada audiens, namun juga menjadi mudah diingat.

Uncertainty Reduction Theory merupakan teori yang lebih fokus pada komunikasi interpersonal. Menurut teori ini, ketika seseorang berinteraksi dengan orang atau sekelompok orang baru yang belum pernah dikenal, orang tersebut akan melalui tiga tahapan, yaitu: pengenalan, personal, dan kesimpulan.

Tahap pengenalan merupakan tahap di mana seseorang merasa ketidaknyamanan karena tidak mengetahui lawan bicaranya. Biasanya, orang akan melakukan perkenalan sesuai dengan norma-norma sosial yang berlaku. Pada tahap personal, orang tersebut akan bertukar informasi yang lebih mendalam dengan lawan bicaranya, di mana pembicaraan akan mengalir dengan lebih mudah. Tahap ketiga merupakan tahap di mana setiap orang menyimpulkan lawan bicaranya untuk menentukan apakah hubungan tersebut akan dilanjutkan atau tidak.

Ada beberapa hal yang dapat digunakan dalam bidang komunikasi visual dari teori ini, yaitu:

1. Ketika seseorang ragu-ragu atau tidak pasti, orang tersebut akan mencari informasi.
2. Kepastian sejalan dengan kesamaan, sebaliknya, diminalisir oleh perbedaan
3. Hal-hal yang dianggap tidak pasti akan cenderung kurang disukai.

Dengan demikian, kesukaan atau kecenderungan seseorang terhadap sesuatu akan sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan latar belakang seseorang. Usaha untuk menyampaikan informasi yang belum dikenal pada audiens pertimbangan harus difokuskan pada faktor-faktor yang dapat membantu audiens mengurangi ketidakpastian.

Kedua prinsip ini menjadi pertimbangan ketika merumuskan konteks visual yang akan digunakan. Struktur informasi, warna, tipografi, bentuk, ataupun alur membaca, dapat mempertimbangkan kedua prinsip ini untuk memaksimalkan penyampaian informasi pada audiens, dan menjadikannya mudah diingat.

2.1.6.3 Keterbacaan²⁴

Keterbacaan merupakan prinsip komunikasi yang paling penting dalam merancang sebuah informasi, karena secara langsung mempengaruhi kemampuan audiens untuk menerima informasi. Dalam kaitannya dengan komunikasi visual, keterbacaan dapat dipahami dalam dua konteks, yaitu:

1. Keterbacaan Informasi, yaitu kemampuan seseorang untuk menyadari adanya kebutuhan informasi, dan kemampuannya untuk menemukan, menyeleksi, menganalisa, dan menggunakan informasi yang dibutuhkan dengan efektif.
2. Keterbacaan visual, yaitu komponen keterbacaan informasi. Keterbacaan visual menyangkut kemampuan untuk menginterpretasi, mengapresiasi, mencari, atau menciptakan gambar.
3. Semiotika, ilmu yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang. Tanda menurut C.S. Pierce dibagi menjadi 3 yaitu antara lain²⁵:
 - a. Ikon, tanda yang mirip dengan model acuannya



Gambar 2.5 Ikon Taxi

- b. Indeks, tanda yang bersifat hubungan kausal/eksistensial (sebab/akibat)



Gambar 2.6 Indeks Hujan

- c. Simbol, tanda berdasarkan konvensi atau kesepakatan

²⁴ ibid

²⁵ Safanayong, Yongky. 2006. **Desain Komunikasi Visual Terpadu**, Jakarta:Arte Intermedia. Hal. 46



Gambar 2.7 Simbol Biohazard

2.1.6.4 Memilih Pesan

Dalam memilih pesan yang ingin ditujukan kepada konsumennya, komunikator harus dapat membayangkan daya tarik yang berbeda atau tema yang akan dihasilkan nanti yang akhirnya menghasilkan respon yang diinginkan. Ada tiga tipe daya tarik :

1. Daya Tarik Rasional

Berkaitan dengan minat pribadi sasaran yang dituju, selain itu menunjukkan bahwa produk yang nantinya akan dihasilkan bermanfaat sesuai yang dinyatakan, contoh : daya tarik yang menunjukkan mutu produk, ekonomi dan nilai kinerja produk

2. Daya Tarik Emosional

Daya tarik pesan dengan mengendalikan emosi negatif maupun positif yang nantinya dapat memotivasi pembelian, contoh : rasa takut, bersalah, malu, cinta, humor, kegembiraan dan kebanggaan

3. Daya Tarik Moral

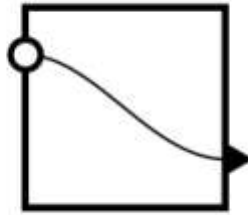
Daya tarik pesan ditujukan pada perasaan sasaran mengenai sesuatu yang benar atau sesuai pada tempatnya

2.1.7 Kajian Komunikasi Visual

2.1.7.1 Eye Flow²⁶

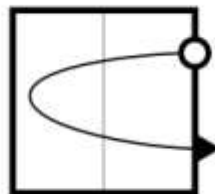
Manusia pada umumnya membaca dari atas ke bawah dan dari kiri ke kanan. Inilah alasan mengapa biasanya *caption* diletakkan di sebelah kanan bawah dari sebuah foto atau ilustrasi. Hal ini juga bukan berarti bahwa mata kita tidak melihat bagian lain dari sebuah layout namun hati-hati ketika banyak menggunakan alur terbalik dalam layout.

²⁶ Whitbread, David. 2001. **The Design Manual**. New South Wales: UNSW Press hal. 123



Gambar 2.8 Alur Baca

Dalam kasus layout dua halaman, mata akan mengikuti alur parabolik dari pojok kanan atas (dimana mata memulai mengikuti halaman yang terbuka ketika membalik halaman) melalui halaman dan berakhir ke kanan bawah. Maka disarankan untuk menampilkan sesuatu yang menarik dan berbeda untuk menahan mata lebih lama pada halaman sebelah kiri. Dalam berbagai cerita majalah, halaman sebelah tangan kiri biasanya penuh dengan ilustrasi beserta judul, dan cerita berawal di halaman sebelah tangan kanan. Hal ini juga yang menjelaskan mengapa halaman sebelah tangan kanan akan lebih mahal jika digunakan untuk memuat iklan



Gambar 2.9 Alur baca dua halaman

2.1.7.2 Layout

Layout dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya.

Prinsip-prinsip layout dapat dianalogikan sebagai suatu formula untuk membuat suatu layout yang baik. Formula ini akan bekerja dan memberikan hasil yang maksimal bila diterapkan dengan seksama. Prinsip dasar layout juga

merupakan prinsip dasar desain grafis yaitu antara lain *sequence*/urutan, *emphasis*/penekanan, *balance*/kesimbangan, *unity*/kesatuan²⁷.

1. *Sequence*

Disebut juga dengan hierarki/*flow*/aliran. Sequence berarti membuat prioritas dan mengurutkan dari yang harus dibaca pertama sampai yang harus dibaca belakangan.



Gambar 2.10 Cover book To Think Like God, Parmenides Publishing dan sequence membacanya

2. *Emphasis*

Penekanan terhadap elemen layout tertentu untuk mendukung mencapai adanya sequence. Emphasis dapat dicapai dengan berbagai cara, antara lain dengan memberi ukuran yang lebih besar, memberi warna yang kontras, meletakkan di posisi yang strategis, dan menggunakan bentuk atau style yang berbeda dengan sekitarnya.



Gambar 2.11 Laporan tahunan 2005 Aegis

Contoh diatas menjelaskan bahwa emphasis yang diciptakan lewat kontras bentuk antara elemen visual dan teks yang saling bersebelahan

²⁷ Rustan Surianto Ssn , 2009. **LAYOUT dasar dan penerapannya**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hal. 74-86.

3. *Balance*

Membagi berat yang merata bagi elemen-elemen visual yang ada. Pembagian berat yang merata bukan berarti seluruh bidang layout harus dipenuhi dengan elemen, tetapi lebih pada menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen yang dibutuhkan dan meletakkannya pada tempat yang tepat. Ada dua macam keseimbangan suatu layout, yaitu keseimbangan yang simetris (*symmetrical balance/formal balance*) dan keseimbangan yang tidak simetris (*asymmetrical balance/informal balance*).

Contoh balance simetris :



Gambar 2.12 Poster film Titanic dan Poster pertunjukan jazz Hugh Maskela

Contoh keseimbangan asimetris:



Gambar 2.13 Poster Amnesty International dan Laporan tahunan 2002 British Land Company

4. *Unity*

Digunakan untuk memberi efek yang kuat bagi pembacanya. Unity tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik kelihatan, namun juga kesatuan antara yang fisik dan yang non-fisik yaitu pesan/komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut.



Gambar 2.14 Poster iklan M&M

Poster iklan diatas mengajak konsumen turut ambil bagian dalam program pemasaran yang akan diselenggarakan produsen. Dengan nuansa propaganda, tercermindari semua elemen-elemennya, jenis huruf, warna, gaya ilustrasi, keseimbangan simetris, semuanya menunjang pesan yang akan disampaikan.

2.1.7.3 Tipografi

Hal terpenting dalam penggunaan huruf pada information design adalah masalah legibilitas yaitu kualitas huruf atau naskah dalam tingkat kemudahannya untuk dibaca. Tingkat keterbacaan ini tergantung kepada tampilan bentuk fisik huruf itu sendiri, ukuran serta penataannya dalam sebuah naskah²⁸. Prinsip-prinsip Legibilitas adalah sebagai berikut²⁹.

1. Bentuk.

Legibilitas tipografis berasal dari identifikasi bentuk positif dan negatif sebuah huruf. Kecondongan yang berlebihan pada salah satu aspek, baik negatif maupun positif, mengakibatkan huruf sulit untuk diidentifikasi.

2. Ukuran

Skala sebuah bentukan huruf dapat ditentukan dari beberapa perbandingan, yaitu:

- a. Perbandingan tinggi "x" dengan tinggi cap; Tinggi "x" adalah tinggi huruf lowercase, tapi tidak termasuk ascender (garis yg lebih tinggi dari rata-rata huruf lain pada huruf b, d, f, h, k, l, t).

²⁸ Sihombing, Danton. 2001.MFA, **Tipografi dalam Desain Grafis**, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, hal. 58

²⁹ O'Grady, Ken Visocky dan Jenn. 2008. **The Information Design Handbook**. Switzerland : RotoVision.

- b. Lebar huruf dengan tinggi huruf; perbandingan lebar dan tinggi sebuah font menentukan seberapa lebar setiap huruf ditampilkan. Bentuk huruf yang mudah dibaca memiliki perbandingan tinggi-lebar yang seimbang. Apabila dibuat sebuah persegi pada bagian terluar huruf tersebut, panjang dan lebarnya sebanding.
- c. Lebar garis dengan tinggi huruf; perbandingan antara lebar garis (stroke) dengan tinggi huruf bobot optikal dari huruf tersebut. Menambah atau mengurangi lebar garis sebuah huruf berpengaruh langsung pada bagian positif dan negatif sebuah huruf, sehingga mempengaruhi legibilitas. Huruf yang sangat tebal atau sangat tipis (*bold* atau *thin*) lebih sulit dibaca dibandingkan huruf dengan bobot sedang (*regular*).

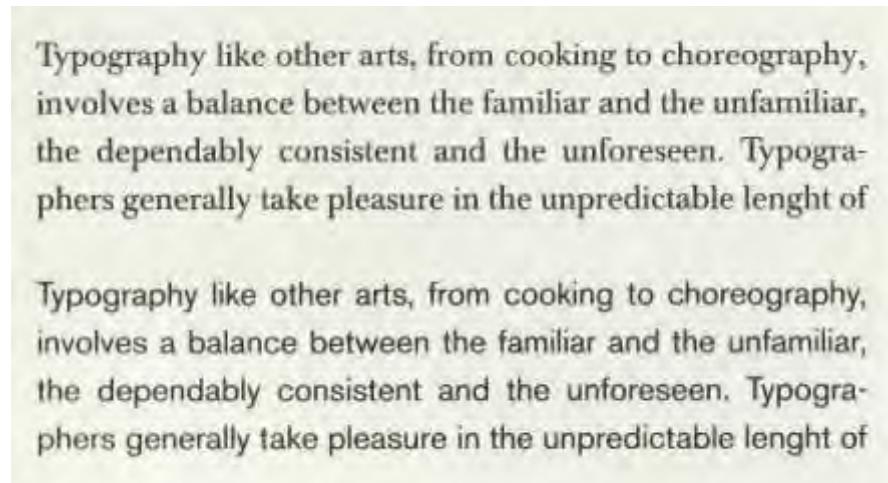
3. Style atau jenis font

Jenis font dapat menimbulkan efek yang berbeda, seperti serius, romantis, klasik, dan sebagainya. Tidak semua jenis font cocok untuk digunakan dalam desain informasi. Ketika hendak menyampaikan pesan yang jelas dan tidak ambigu, fokus harus diarahkan pada aksesibilitas. Bentuk huruf yang ampuh dalam menyampaikan pesan memiliki keseimbangan bobot dan proporsi, tidak memiliki bentuk yang teratur, detail/dekoratif, atau karakter huruf yang berlebihan. Pilihan huruf yang sukses dalam desain informasi memiliki bentuk yang mudah dikenali secara individual, namun terlihat menyatu ketika dikelompokkan.

Sesungguhnya mata kita dapat mengenal bentuk huruf walaupun hanya setengah bagian ke atas dari bagian tersebut yang tampil. Huruf *serif* lebih berkarakter pada setengah bagian atas dibandingkan dengan *sans serif*, oleh karena itu huruf *serif* lebih mudah dibaca. Meliha dari segi fungsinya, *serif* bertindak sebagai pengait yang secara maya dapat menjembatani ruang huruf antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu, huruf *serif* dapat menyebabkan kerja mata menjadi lebih ringan pada saat membaca naskah dengan jumlah yang banyak³⁰. Naskah panjang selayaknya dicetak dengan kelompok berat *regular*. Apabila huruf *bold* diterapkan dalam sebuah naskah, maka ketebalannya akan

³⁰ Sihombing, Danton, 2001. hal. 59

banyak sekali memberi pengaruh terhadap *legibility* dan keindahan rancangan. Di samping itu, huruf *bold* dapat memberikan kesan masif dan pekat terhadap ruang³¹.



Gambar 2.15 Contoh huruf serif dan sans serif dalam aplikasi teks naskah

Dalam penggunaan *text alignment*, penggunaan dalam *flush left text* atau rata kiri, member kemudahan dalam membaca hal ini dikarenakan kita membaca dari kiri, jarak spasi dan jarak antar huruf yang konsisten sedangkan rata kanan tidak dianjurkan keterbacaannya karena awal baca dari kiri yang tidak rata. Untuk penjajaran *justified* memberikan kesan formal dan mudah dibaca. Kebanyakan buku dan majalah menggunakan kolom *justified*. Untuk *centered text* tingkat keterbacaan jadi berkurang karena tidak rata di dua sisinya namun penggunaan *centered text* baik digunakan dalam kolom yang sempit dan text yang sedikit³².

Di dalam bukunya *Design Elements A Graphic Style Manual*, Timothy Samara menulis aturan ke empat dalam desain “Use two typeface families maximum. OK, maybe three”. Dalam memilih huruf tentukan dulu tujuannya dan temukan dua atau tiga bentuk huruf yang merepresentasikan tujuan tersebut. Karena perubahan dalam keluarga huruf biasanya akan merubah arti makna dan fungsinya. Sebuah typeface dengan variasi berat dan *italic* sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan itu. Menambah satu jenis huruf lagi bisa memberikan

³¹ Ibid, hal 63

³² Krause, Jim. 2004. **Design Basic Index**, China: HOW Design BooksHal. 246-247

tekstur lain tetapi jangan terlalu banyak, karena terlalu banyak jenis huruf bisa membingungkan dan membuat capek pembaca³³.

Penggunaan huruf dalam desain informasi diperlukan penekanan (*emphasis*) pada kata-kata tertentu untuk menekankan bahwa informasi tersebut perlu lebih diperhatikan dari yang lain. Fungsi penekanan juga untuk memberikan urutan yang benar dalam membaca sehingga tidak salah persepsi. Berikut ini beberapa cara untuk memberikan penekanan pada informasi teks³⁴.

1. *Italic*, atau memiringkan huruf
2. *Bold*, atau menebalkan huruf
3. *Underscores*, atau menggarisbawahi
4. *Point size*, bermain-main dengan ukuran dari huruf
5. *Cap vs. Lowercase*, huruf kapital vs huruf kecil
6. *Wide vs narrow*, lebar vs sempit
7. Merubah style huruf
8. Merubah warna atau memberi bayangan (*shade*)

Penggunaan huruf pada media promosi Kabupaten nantinya memakai huruf yang mudah dibaca yang berasal dari jenis serif dan menghindari jenis script aatau dekoratif. Selain itu, penggunaannya hanya memakai 2 atau jenis huruf saja agar lebih teratur dan mudah dibaca. Penggunaan *alignment* akan menggunakan *justified* seperti yang ada pada buku atau majalah umumnya.

2.1.7.4 Warna

Dalam desain informasi, studi difokuskan pada kebutuhan pengguna informasi, sehingga pemahaman terhadap persepsi warna audiens juga dibutuhkan. Pengaruh fisik, lingkungan, dan budaya ikut mempengaruhi cara melihat dan menafsirkan warna.

Pemilihan warna adalah satu hal yang sangat penting dalam kegiatan mendesain, karena warna dapat menjadi sebuah media untuk menarik perhatian audience. Pemilihan warna yang efektif dimulai dengan memilih warna yang dapat mempresentasikan pesan dari sebuah desain maka diperlukan sebuah pemahaman arti dan sifat warna.

³³ Samara Timothy. 2007. **Design Elements A Graphic Style Manual**. Singapore: Page One Publishing Private Limited.

³⁴ Strizver, Ilene. 2006. **Type rules! : the designer's guide to professional typography**. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.

Selain itu, warna juga mempunyai pengaruh pada bidang pemasaran³⁵, hasil riset pada Seoul International Color Expo 2004 tentang hubungan warna dan marketing :

1. 92,6% responden mengatakan menaruh perhatian utama pada faktor visual saat akan membeli sebuah produk. 84,7% dari total responden mengatakan dari sekian banyak faktor pembelian, lebih dari setengahnya merupakan faktor warna.
2. Antara 62% hingga 90% setiap orang akan menilai sebuah lingkungan, seseorang atau produk dalam kurun waktu kurang dari 90 detik adalah melalui warna saja. (*CCICOLOR-Institute for Color Research*)
3. 73% keputusan pembelian sekarang ini dilakukan saat didalam toko, dimana produk yang mampu menarik perhatian mata melalui warna mempunyai kemungkinan lebih besar dalam penjualan yang sukses (Riset dari *Henley Center*).
4. Warna juga memiliki pengaruh terhadap Identitas visual sebuah merek.
5. Warna meningkatkan Pengenalan sebuah merek lebih dari 80% (University of Loyola, Maryland Study)

Berikut merupakan teori fungsi warna lainnya :

1. Warna dapat meningkatkan ingatan otak.
2. Warna dapat memancing dan meningkatkan partisipasi.
3. Warna menginformasikan sesuatu.
4. Warna dapat menarik perhatian.

Makna warna

Setiap warna memiliki setiap makna yang terkandung sendiri-sendiri. Namun, sampai saat ini belum ada aturan tentang makna suatu warna. Ketika para ahli sudah sependapat tentang makna luas dari suatu warna, akan banyak ketidaksetujuan tentang kredibilitas dari makna spesifiknya.

Warna gabungan juga mempengaruhi makna. contohnya merah yang condong ke oranye akan berbeda makna dengan warna merah yang keunguan. Maka yang akan dibahas di bawah ini adalah makna warna secara luas, dan

³⁵ Morton, Jill. 2005. **Why Color Matters**. www.colormatters.com

mendasar. Perlu diketahui bahwa warna yang cerah menandakan emosi yang kuat sedangkan warna pucat berarti sebaliknya. Berikut ini makna dari beberapa warna dasar menurut Betty Edwards³⁶ :

Warna	Makna
Merah	Kejantanan, kekuatan, bahaya, gairah seksual, peringatan, marah
Putih	Murni, bersih,
Hitam	Malam, misteri, penasaran, ketidaktahuan
Hijau	Keseimbangan, harmoni, anak muda, harapan, kegembiraan, ekologi, kesehatan, pertumbuhan,
Kuning	Cahaya matahari, emas, intelek, pencerahan, iri, aib, bohong, pengecut, penghianatan
Biru	Tenang, tentram, wibawa, kesedihan, melankolis
Ungu	Megah, bermartabat, eksklusif,
Merah muda	Feminim, bayi perempuan, gula-gula
Abu-abu	Depresi, suram, tidak pasti,
Oranye	Suram, kesengsaraan, kemurungan, frustrasi

Menurut Claudia Cortes, setiap warna juga memiliki representasi bentuk, warna pasangan, dan makna positif serta negatif³⁷.

Warna	Representasi bentuk	Warna pasangan	Makna positif	Makna negatif
Merah	Persegi	Hijau	Aktif, agresif, hati-hati.	Malu, tidak sabar, marah
Oranye	Persegi	Biru	Komunikatif, karismatik, ceria	Berlebihan, kejam, melelahkan
Kuning	Segitiga	Ungu	Cerah, jelas, aspirasi	Pengecut, terkalahkan, tidak jujur
Hijau	Segienam	Merah	Petualangan,	Rakus,

³⁶ Edwards, Betty. 2004. **Color, A Course in Mastering the Art of Mixing Colors**, USA: Penguin books. hal. 172-187

³⁷ Cortes, Claudia. 2003. **Color in Motion, An Interactive Experience of Color Communication and Color Symbolism**. Rochester Institute of Technology.

			bersih, nyaman	merasa bersalah,
Biru	Lingkaran	Oranye	Keseimbangan, ketenangan, perhatian	Sendiri, melankolis, depresi
Ungu	Oval	Kuning	Ambisi, artistik, cantik	Putus asa, sombong

Dalam hal komunikasi marketing, warna digunakan untuk membujuk calon konsumen (memaksa calon konsumen untuk merespon pesan yang disampaikan dengan positif). Untuk menyampaikan komunikasi marketing yang sangat berarti, penggunaan psikologi warna adalah mendasak untuk keperluan berikut³⁸

1. *Image* grafis dan *brand name*
2. Kemasan
3. Semua bentuk periklanan baik itu cetak, TV, *website*, *direct mail*, *billboard*, dan lain-lain
4. *Signage*
5. Logo
6. Dan, produk itu sendiri

Warna yang mendukung gambaran alami yang tenang dan tentram adalah warna hijau dan biru, sehingga nantinya dalam perancangan ini akan didominasi warna hijau dan biru, warna lainnya hanya akan digunakan sebagai aksan pendukung.

2.1.7.5 Sistem Grid

Grid adalah alat bantu yang sangat bermanfaat dalam layout. Grid mempermudah kita dalam menentukan di mana harus meletakkan elemen layout dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan layout terlebih untuk karya desain yang mempunyai beberapa halaman³⁹.

Dalam membuat grid, kita membagi halaman menjadi beberapa kolom dengan garis vertical dan juga ada garis horizontal. Sedangkan untuk

³⁸ Eiseman Leatrice. 2000. **PANTONE Guide to Communicating With Color**. Florida: Grafix Press, Ltd, hal 8-9

³⁹ Rustan Surianto Ssn, hal 68-69

merancangnya harus mempertimbangkan factor berikut : ukuran bidang desain, konsep dan style desain, huruf yang akan dipakai, informasi yang akan dimuat, dan lain-lain.

Kadang untuk membuat layout sebuah karya desain yang memiliki banyak halaman boleh saja untuk menggunakan lebih dari satu system grid.

Dalam layout desain, penggunaan grid tidak mutlak harus menggunakannya, namun fungsi utama dari system grid ini adalah sebagai penjaga konsistensi dan menjaga unity serta kemampuannya untuk menciptakan kesan yang terstruktur dan rapi.



Gambar 2.16 Contoh system grid 2-4 kolom dan pengembangannya



Gambar 2.17 Reference Atlas

Contoh diatas menerangkan system grid yang lebih kompleks mampu mengandung elemen layout dalam jumlah banyak dengan variasi ukuran yang berbeda. Dengan memanfaatkan grid, layout dapat lebih terstruktur dan kelihatan lebih rapi.

Jelas nantinya perancangan akan menggunakan system grid untuk membuat desain media promosi Kabupaten Lumajang lebih rapi. Untuk jenis grid yang dipakai akan menyesuaikan dengan materi foto dan informasi text yang tersedia.

2.1.7.6 White Space

Yang dimaksud dengan white space menurut Arthur A Winter dan Stanley Goodman adalah: *The space in the advertisement which is unoccupied by copy or art, gives emphasis and contrast the design*⁴⁰.

Kekontrasan pada layout yang terarah dan menimbulkan kesan kosong, sangat berguna bagi aspek-aspek yang hendak ditonjolkan pada iklan. Ruang kosong yang tidak terisi teks, ilustrasi atau elemen-elemen pendukung iklan akan membuat pembaca iklan 'seolah bernafas lega' dan menambah ketertarikan terhadap segi-segi yang ditonjolkan disekitar ruang atau bagian yang kosong itu⁴¹.

Di sisi lain, ruang kosong akan mengangkat dominasi, dan efek kejutan sekaligus ketertarikan yang lebih pada iklan. Fungsi white space adalah sebagai pemberi tekanan pada iklan. Maka kekontrasannya akan terlihat berbeda jika dibanding iklan-iklan yang tidak menggunakan white space sama sekali.

2.1.8 Fotografi Landscape

Dulu, secara umum arti fotografi adalah seni dan proses pengambilan gambar pada film atau permukaan yang dipekatkan. Gambar yang dihasilkan diharapkan sama persis dengan objek asli, hanya saja ukurannya lebih kecil. Namun sekarang arti tersebut berkembang karena gambar tidak hanya bisa ditangkap dengan film, namun bisa menggunakan sensor digital, dan hasil yang diharapkan juga tidak harus sama persis. Hal ini terbukti dengan adanya lomografi yang berkesperimen dan bermain-main dengan hasil gambar yang agak "nyleneh" dari gambar yang diambil.

Foto merupakan media untuk menyampaikan gagasan, pikiran, ide, cerita, dan peristiwa, foto harus terlihat menarik. Pada umumnya, didalam foto yang menarik terdapat berbagai prinsip desain, seperti kesatuan, keseimbangan, irama, proporsi, dan perspektif. Foto adalah media visualisasi dengan alat bantu kamera yang memiliki akurasi keaktualan gambar/visual sangat tinggi.

Berikut ini beberapa teknik yang umumnya digunakan oleh fotografer untuk membuat hasil fotonya enak untuk dilihat⁴².

⁴⁰ Arthur A Winter & Stanley Goodman, 1978. **Fashion Advertising And Promotions**, Fairchild , New York: Publications, hal.130

⁴¹ Hagijanto, Andrian D. 1999. **White Space dalam Iklan di Media Cetak**. Nirmana

⁴² Snap, 2007. **Photo Techniques, Vital Skills Guide**. Gramedia Majalah.

1. Teknik Komposisi

Yang perlu diperhatikan dalam komposisi adalah mengmati garis dan bentuk, menerapkan rumus pertigaan, mencari objek sebagai pusat perhatian, memenuhi ruang, mengubah perspektif, hilangkan pengganggu, ciptakan kedalaman, pengulangan dan ritme, membentuk ruang aktif, dan tidak asal *cropping*.

2. Teknik Eksposur

Yang perlu diperhatikan adalah, mengerti dasar dari eksposur yaitu mengerti pencahayaan, metering, diafragma dan kecepatan rana. Waspada terhadap cahaya yang terlalu terang. Cari eksposur yang tidak biasa namun indah. Mengatur dynamic range.

3. Teknik Warna

Menyadari warna digital yang dihasilkan. Memperhatikan temperatur warna. Berhati-hati dengan warna yang tidak harmonis. Mengatur saturasi warna. Jika perlu gunakan filter warna. Olah warna yang kurang matang menggunakan photoshop.

4. Teknik Pencahayaan

Pahamilah karakter dari cahaya yang ,meliputi kualitas, warna, intensitas dan arah cahaya. Gunakan reflector bila perlu untuk *fill in*. Pahami kondisi ketika kekurangan cahaya dengan berimprovisasi. Pada pencahayaan lanskap dapat diterapkan teknik berikut:

- a. Munculkan kedalaman,
- b. Perhatikan keseimbangan,
- c. Tak harus ke luar kota, bangunan bisa menjadi objek yang bagus juga
- d. Manfaatkan sidelighting,
- e. Rekam hal-hal kecil,
- f. Cari kesunyian,
- g. Memotret air, usahakan mencari sungai, aliran air, danau, atau genangan. Keemuanya akan membuat foto lanskap akan menjadi lebih hidup.
- h. Hindari lekas puas,
- i. Dalam beberapa kasus, singkirkan warna-warni, eksplorasilah dengan hitam-putih

5. Teknik Flash

Penggunaan perangkat flash secara konsisten dan akan membuahkan hasil yang bagus, namun penggunaannya perlu pemahaman dasar flash dengan benar.

Memotret pemandangan tidak bisa dilakukan dengan memandang sekilas terus memotret dengan tergesa-gesa. Setiap keadaan alam memiliki karakteristiknya sendiri. Dan jika kita bisa merasakannya dan menyatu dengannya maka akan berpengaruh terhadap hasil fotonya.



Gambar 2.18 *Foto Landscape*

Untuk menghasilkan foto *landscape* yang bagus maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain⁴³:

1. Unsur dari sebuah pemandangan

Seperti tanah, pepohonan, danau, sungai, gunung, langit, dan awan. Setiap unsur memiliki dengan proporsi berbeda, hal ini memberikan ciri yang khas bagi pemandangan yang ada di berbagai tempat

2. Perspektif

Untuk memperoleh foto pemandangan alam yang menarik, maka hal pertama yang harus kita kenal adalah perspektif. Menggali dan menampilkan perspektif yang terkandung dalam alam adalah hal penting yang perlu diperhatikan. Perlu diingat bahwa perspektif fotografi adalah perspektif yang dibentuk melalui pengaturan beberapa faktor yang saling berkaitan, yaitu bidang pandangan, kemudian dibantu dengan pengaturan berbagai bentuk geometri dengan skala dan susunan tertentu melalui pemilihan sudut pandang yang paling baik, sehingga gambar secara keseluruhan tampak enak dipandang

3. Bidang pandangan dan jarak

⁴³ Soekojo, Makarios. 2007. **Fotomedia: Kiat Memotret Alam**. 7:29-36. Gramedia Group. Jakarta.

Suatu pemandangan akan membentuk sebuah bidang datar mulai dari kaki sampai batas tak terhingga. Kita harus berusaha membagi pemandangan dengan garis-garis batas imaji menjadi beberapa zone, sehingga pemandangan memiliki bentuk yang lebih teratur.

Bidang pandangan dan jarak adalah dua hal yang saling berkaitan, kita selalu menilai jarak terhadap subyek dengan “dekat”, “sedang”, dan “jauh”. Demikian juga kita membagi bidang pandangan menjadi tiga zone, sampai pada jarak tertentu dari depan kamera adalah latar depan (foreground), jarak sedang (middle distance), kemudian latar belakang (background).

4. Sudut pandang

Untuk mendapatkan rekaman gambar pemandangan yang baik, lebih banyak bergantung pada pemilihan subyek serta pengaturan batas gambar yang tepat. Ini berarti bahwa kita harus memilih dan menentukan secara hati-hati sudut pandang yang dianggap paling baik pada saat pemotretan. Pilihan sudut pandang ini bias merubah secara total penampilan perspektif dan dimensi gambarnya.

5. Skala

Skala atau perbandingan besar subyek utama dengan subyek-subyek lainnya dalam gambar harus diatur, jangan sampai ada bagian tertentu yang tampil terlalu dominan sehingga mengganggu penampilan subyek utama atau mengganggu keindahan gambar secara keseluruhan. Diusahakan agar perbandingan ukuran subyek dan lingkungan cukup serasi .

Subyek yang terlalu besar, akan mengisi format gambar secara dominan sehingga bagian pemandangan yang lain kurang memperoleh posisi yang baik untuk tampil dalam gambar. Hal ini akan memberikan kesan bahwa bingkai gambar tersebut terlalu penuh.

Dengan pembentukan perspektif dan dimensi yang baik, maka subyek akan tampil lebih alami, dengan demikian juga akan mengantarkan penampilan kehidupan alami yang lebih kuat.

6. Peranan cahaya

Pada waktu pemotretan pemandangan, kita sangat tergantung pada keadaan cahaya alam. Dengan demikian kita akan berkenalan dengan

teknik “cahaya seadanya”. Tetapi perlu diingat bahwa, pada setiap pemotretan kecerahan cahaya yang memadai, sangat dibutuhkan.

Salah satu ciri keadaan cahaya alam yang sangat khas di Indonesia ialah matahari selalu beredar dengan jumlah waktu yang tetap, mulai terbit sekitar pukul 06.00 (pagi) kemudian memberikan cahaya yang benderang sepanjang siang hari dan terbenam sekitar pukul 18.00 (sore) sepanjang tahun.

7. Mood foto (warna-warna dalam foto)

Setiap objek alam memiliki karakter warna yang berbeda, untuk menghasilkan foto yang bagus kita harus bisa menemukan sisi alam yang memiliki kombinasi warna yang bagus

8. Lensa

Untuk memotret alam biasanya para fotografer memilih lensa sudut lebar, hal ini ditujukan untuk menangkap kesan lebih luas dan lebar sehingga kebesaran dan keindahannya lebih terasa.

2.1.9 Tinjauan Media

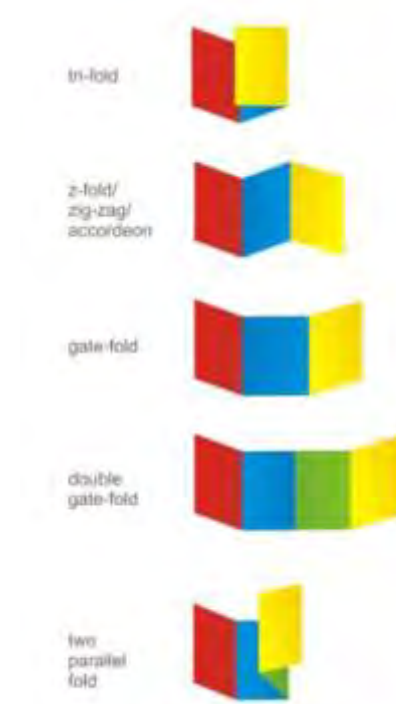
2.1.7.1 Brosur

Brosur bisa disebut juga dengan brochure atau leaflet. Brosur memiliki beberapa kemiripan dengan flier karena memang telah terjadi peluasan arti dan perbedaan pendapat mengenai definisinya. Untuk mempermudah dalam membedakannya maka disepakati bahwa perbedaan antara keduanya adalah pada flier ukurannya lebih kecil daripada brosur tanpa lipatan dan umumnya hanya 1 sisi didesain untuk menghemat biaya produksi, sedangkan brosur memiliki ukuran yang lebih besar dengan 2 sisi didesain dengan atau tanpa lipatan.

Fungsi dan elemen yang terkandung kurang lebih sama dengan flier namun informasi yang terkandung lebih lengkap karena ruang yang ada lebih besar. Karena biaya produksi lebih besar maka cara pendistribusiannya lebih terfokus seperti dibagikan pada acara atau dimana *target audience* berkumpul.

Pada brosur ada hal lain yang perlu diperhatikan yang tidak terdapat dalam flier yaitu lipatan. Lipatan pada brosur dengan sendirinya menciptakan panel-panel seperti halaman pada sebuah buku. Dua halaman yang menghadap kita sebaiknya dilihat sebagai satu kesatuan hal ini juga sama pada brosur.

Dalam lipatan brosur bisa diekspolrasi menjadi berbagai bentuk lipatan. Dibawah ini beberapa contoh lipatan dalam brosur⁴⁴.



Gambar 2.19 Contoh Eksplorasi Lipatan pada Brosur

2.1.7.2 Buku

Buku adalah kumpulan dari banyak lembaran kertas yang dijilid menjadi satu sehingga isinya tidak tercerai berai. Fungsi dari sebuah buku adalah untuk menyampaikan informasi, berpa cerita, pengetahuan, laporan, dan lain lain. Buku dapat menampung banyak sekali informasi, tergantung jumlah halaman yang dimilikinya. Ukuran dari sebuah buku sangatlah bervariasi, kebanyakan sekitar ukuran A6, A5, A4, A3, B6, B5. Sebagian besar elemen-elemen layout digunakan dalam buku. Karena pada umumnya elemen terbanyak adalah *bodytext* maka perlu perhatian khusus dalam memilih dan menatanya.

Untuk menyampain informasi di dalam buku lebih efektif maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain⁴⁵,

1. Desain cover
2. Desain navigasi

⁴⁴ Rustan Surianto Ssn. hal. 106

⁴⁵ Rustan Surianto Ssn. Hal. 122

3. Kejelasan informasi
4. Kenyamanan membaca
5. Perbedaan yang jelas antar bagian atau bab.

Pada umumnya, buku dibagi menjadi tiga bagian yang masing-masing terbagi lagi berdasarkan fungsinya masing-masing⁴⁶:

1. Bagian depan
 - a. Cover depan berisi judul buku, nama pengarang, nama atau logo penerbit, testimonial, elemen visual, atau teks lainnya.
 - b. Judul bagian dalam
 - c. Informasi penerbitan dan perijinan
 - d. *Dedication*, pesan atau ucapan terimakasih yang ditujukan oleh pengarang untuk orang/pihak lain
 - e. Kata pengantar dari pengarang
 - f. Kata sambutan dari pihak lain, misalnya editor atau pihak ahli
 - g. Daftar isi
 - h. Flap jaket depan berisi uraian singkat, atau teaser copy, dan ISBN
2. Bagian isi

Isi dari buku yang terdiri dari bab-bab dan sub-bab, dan tiap bab membicarakan topic yang berbeda. Halaman 1 dimulai dari sebelah kanan.
3. Bagian belakang
 - a. Daftar pustaka
 - b. Daftar istilah
 - c. Daftar gambar
 - d. Cover belakang biasa berisi gambaran singkat mengenai isi buku tersebut, *testimonial*, harga, nama atau logo penerbit, elemen visual atau teks lainnya.
 - e. Flap jaket belakang berisi biografi penulis dan potret.
 - f. Informasi tambahan
 - g. *Appendix*
 - h. Indeks
4. Punggung Buku

⁴⁶ Rustan Surianto Ssn, hal. 123 dan Safanayong, Yongky. hal. 78-79

Judul, penulis, dan nama penerbit

Karakteristik buku bergambar

Jika sebuah buku dalam kontennya banyak mengandung gambar atau foto sebaiknya tidak terlalu kecil, atau setidaknya tidak jauh dari ukuran 20cm x 27cm, 21cm x 28cm, 21x29,7cm. Adapun peletakan page number pada tiap halaman sebaiknya mengikuti aturan untuk halaman ganjil diletakkan pada bagian kiri buku, sedangkan halaman genap pada bagian halaman kanan buku. Unsur yang harus ada pada sebuah buku dengan gambar, antara lain adalah:⁴⁷

1. Gambar, dapat menyampaikan sesuatu informasi/pesan dengan lebih jelas daripada teks.
2. Mutu, bukan hanya dilihat dari segi estetika tetapi juga dari segi perkembangan target audience dari aspek afektif dan kognitif.
3. Urutan cerita atau fakta dari gambar-gambar yang dilihat perlu ada.
4. Bahasa, bahasa yang digunakan hendaklah yang mudah dipahami. Akan lebih baik jika terdapat unsur-unsur yang nantinya dapat menambah perbendaharaan kata.
5. Perkataan dan ungkapan, hendaklah disajikan berulang-ulang sebagai tujuan pengukuhan.
6. Gaya penyajian, perlu jelas dan teratur serta mempunyai unsur hiburan.
7. Keharmonian antara teks dan gambar, mengingat hal ini sangat penting, pastikan gabungan antara gambar dan tulisan saling melengkapi.

Cover

Desain cover seperti mendesain sebuah poster mini. Diperlukan sebuah gambar yang sangat menarik untuk menarik perhatian orang yang memilih buku. Cover juga harus menggambarkan isi dari buku tersebut.

Tourism Guidebook

Merupakan sebuah buku dimana isinya merupakan informasi bagaimana menuju suatu tempat wisata dan informasi pendukung perjalanan wisata tersebut, seperti informasi jalan, *public restaurant*, peta, dan lain-lain. Fungsi dari

⁴⁷ W., Iyan B. 2004. **Anatomi Buku**, URL : [http : www.mypearson.com](http://www.mypearson.com).

buku ini adalah untuk memudahkan para wisatawan untuk mencari tempat wisata yang sesuai dengan keinginannya.

2.2 Subjek Desain

Kabupaten Lumajang adalah sebuah kabupaten yang ada di Jawa Timur. Nama Lumajang berasal dari "LAMAJANG" yang diketahui dari penelusuran sejarah, data prasasti, naskah-naskah kuno, bukti-bukti petilasan dan hasil kajian pada beberapa seminar dalam rangka menetapkan hari jadinya.

Secara Geografis wilayah Kabupaten terletak pada 112°53' - 113°23' Bujur Timur dan 7°54' - 8°23' Lintang Selatan. Luas wilayah keseluruhan Kabupaten Lumajang adalah 1790,90 km². Kabupaten Lumajang terdiri dari dataran yang subur karena diapit oleh tiga gunung berapi yaitu:

- Gunung Semeru (3.676 m)
- Gunung Bromo (3.2952 m)
- Gunung Lamongan (1.668 m)

Adapun batas-batas wilayah Kabupaten Lumajang adalah sebagai berikut:

- Sebelah barat : Kabupaten Malang
- Sebelah utara : Kabupaten Probolinggo
- Sebelah timur : Kabupaten Jember
- Sebelah selatan : Samudera Indonesia

Luas wilayah Kabupaten Lumajang adalah 1.790,90 km² atau 3,74% dari luas Propinsi Jawa Timur. Luas tersebut terbagi dalam 21 Kecamatan yang meliputi 197 Desa dan 7 kelurahan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Iklim adalah keadaan cuaca pada suatu tempat pada periode yang panjang. Iklim merupakan unsur yang mempengaruhi manusia dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari. Unsur-unsur yang sifatnya tertentu seperti temperatur, hujan, angin dan tekanan udara diamati sifatnya selama selang waktu yang panjang (30 tahun).

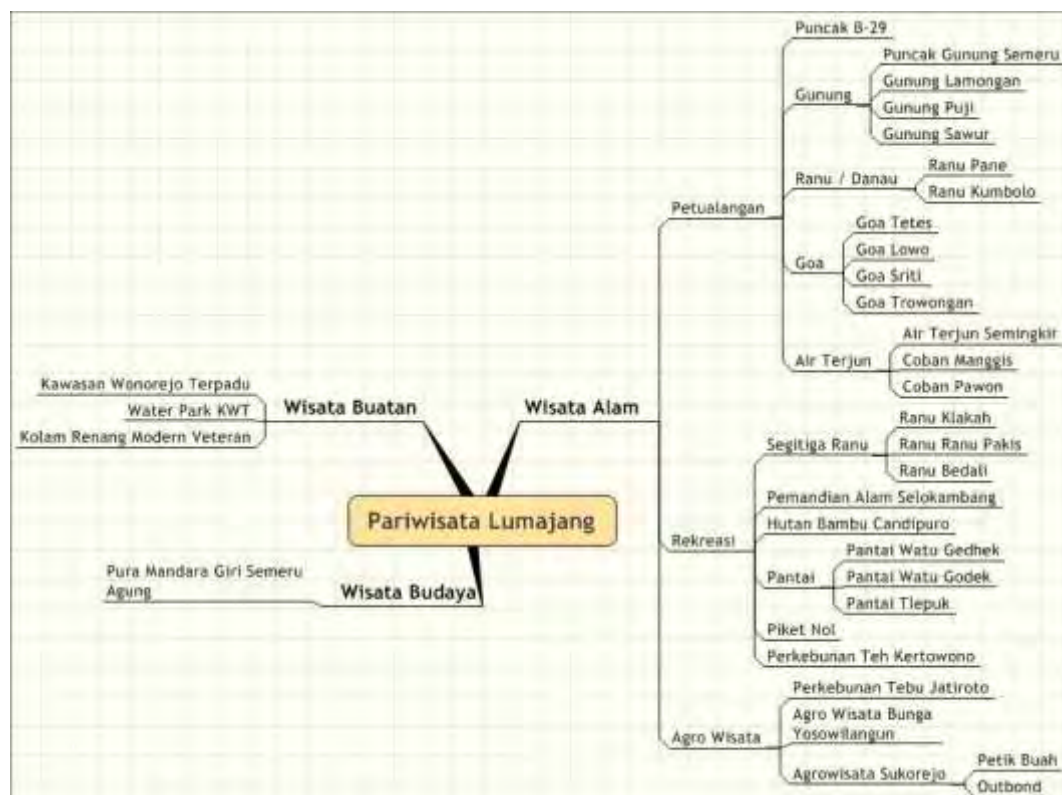
Di Kabupaten Lumajang penentuan iklim didasarkan sistem Shcmidt dan Ferguson. Sistem ini hanya membandingkan jumlah bulan basah dan bulan kering. Berdasarkan klasifikasi Shcmidt dan Ferguson terdapat tiga macam iklim di Kabupaten Lumajang. Tipe pertama adalah iklim tipe C, yaitu iklim yang

bersifat agak basah. jumlah bulan kering rata-rata kurang dari tiga bulan dan buah-buahan lainnya adalah bulan basah dengan jumlah curah hujan bulanan lebih dari 100 mm.

Bulan-bulan kering tersebut rata-rata terjadi pada bulan Juli, Agustus dan September, dan bulan-bulan lainnya adalah bulan basah.

Kabupaten Lumajang dikelilingi tiga gunung berapi yaitu Gunung Semeru, Gunung Bromo dan Gunung Lamongan. Dari ketiga gunung berapi yang masih aktif tersebut, Gunung Semeru mendapat prioritas pemantauan lebih dibanding yang lainnya karena seringnya terjadi aktivitas gunung berapi yang membahayakan masyarakat sekitarnya.

2.2.1 Tempat Wisata di Kabupaten Lumajang



Gambar 2.20 Mapping Objek Wisata Lumajang

Berikut ini objek wisata yang ada di Kabupaten Lumajang beserta keterangannya :

1. Puncak Gunung Semeru

Puncak Gunung Semeru merupakan gunung tertinggi di pulau Jawa dengan ketinggian 3676 meter dari permukaan laut. Ribuan pendaki

setiap tahun berpetualang menuju kawah Jonggring Saloka. Di puncak Mahameru pada hari besar nasional atau setiap tanggal 17 Agustus dan 10 November dijadikan tempat upacara oleh para pendaki dari berbagai penjuru nusantara. Beberapa pendaki pernah hilang ketika mendaki gunung ini. Sehingga sangat diperlukan persiapan fisik dan mental untuk mendaki Gunung Semeru. Selain itu ada beberapa aturan-aturan “magis” yang harus diperhatikan oleh para pendaki. Contohnya, jika ada yang memanggil dari kejauhan dan merasa bukan suara teman pendaki jangan dijawab panggilannya, jika merasa telah melewati jalan itu sebelumnya jangan dibicarakan dengan pendaki lain sebelum merasa melewatinya selama tiga kali, jika bertemu dengan seseorang yang meminta air untuk minum, berilah air bekal anda sekalipun air itu merupakan bekal air terakhir anda. Dan beberapa aturan lain yang akan diberitahu oleh penjaga jalan masuk Gunung Semeru.

2. Segitiga Ranu (Ranu Klakah, Ranu Pakis, Ranu Bedali)

Ranu Klakah, objek wisata danau ini terletak di sebelah utara kota Lumajang. Transporasi sangat mudah dicapai baik dengan roda dua maupun roda empat. Di daerah ini juga masih ada angkutan tradisional yaitu delman yang siap membawa anda berkeliling desa. Di tempat ini anda akan disugahi pemandangan indah dari ranu (danau) yang berlatar belakang Gunung Lamongan. Anda juga bisa menyewa perahu yang bisa untuk menikmati pemandangan sambil berkeliling danau.

Ranu Pakis, Berjarak sekitar 10 menit dari Ranu Klakah. Di tempat ini anda akan disugahi pemandangan dari atas. Angin berhembus kencang dan udara segar yang berasal dari hutan sekitar ranu akan membuat suasana pikiran anda menjadi lebih segar.

Ranu Bedali, sebagai rangkaian kawasan Segitiga Ranu, Ranu Bedali berjarak lebih jauh yaitu sekitar 7 km dari Ranu Pakis. Permukaan Ranu jauh berada dibawah pintu masuk sehingga untuk mencapai tepi ranu dibutuhkan kondisi fisik yang prima karena akan melelahkan. Namun setelah mencapai tepi danau, rasa lelah akan terbayar dengan keindahan alamnya. Di sekitar ranu juga terdapat pemandian yang airnya bersumber langsung dari ranu.

3. Puncak B-29 (Kawasan Bromo, Tengger, Semeru)

Puncak B-29 Argosari adalah puncak tertinggi dikawasan lautan pasir Bromo dengan ketinggian 2900 m dpl. Terletak disisi tenggara Gunung Bromo, Pemandangan yang indah dan udara dingin ditambah hamparan tanaman khas dataran tinggi berupa bawang pre, kubis, kentang dan wortel sehingga menjadikan kawasan obyek ini sangat menawan. Terletak di desa Argosari, kec. Senduro sekitar 40 Km dari kota Lumajang

4. Goa Tetes

Goa Tetes merupakan wisata goa yang didalamnya terdapat stalagtit dan stalagmit dengan warna yang beraneka ragam.

Terletak di desa Sidomulyo Kecamatan Pronojiwo jarak tempuh dari kota Lumajang \pm 55 Km ke sebelah Selatan, mudah dicapai dengan kendaraan roda dua / empat, satu jalur dengan obyek wisata Piket Nol, selanjutnya perjalanan diteruskan dengan berjalan kaki menuruni tangga sepanjang \pm 3 Km untuk sampai ke mulut goa, dengan medan yang cukup menantang.

Banyak dikunjungi oleh muda mudi dan dipercaya masyarakat dapat mempersatukan kembali keretakan rumah tangga.

5. Ranu Pane, Ranu Kumbolo, Ranu Regulo

Tiga Ranu/danau ini terletak di lereng G. Semeru. Para pendaki yang akan ke puncak Semeru pasti melewati 3 danau ini. 2 Danau yaitu Ranu Pane dan Ranu Regulo terletak di desa Ranu Pane lereng bawah dan merupakan awal pendakian, sedang Ranu Gumbolo terletak di lereng atas setelah perjalanan 5 jam dari Ranu pane.

6. Pemandian Alam Selokambang

Pemandian Alam Selokambang (sumber air bukan PDAM) terletak di Desa Purwosono Kecamatan Summersoko, jarak tempuh dari kota Lumajang \pm 7 Km kearah Barat \pm 15 menit perjalanan dapat ditempuh segala macam kendaraan. Merupakan obyek wisata andalan yang dipercaya masyarakat, bahwa mandi di pemandian tersebut dapat menyembuhkan penyakit reumatik.

Aktivitas yang dapat dilakukan selain olah raga renang, juga dapat menikmati sarana permainan anak, berperahu, sepeda air, olah raga tennis.

Berbagai macam kedai yang menjanjikan makanan tradisional siap untuk menghilangkan rasa lapar dan dahaga disamping itu ditunjang areal parkir yang cukup luas dan representatif

7. Kebun Teh Kertowono

Agro wisata Perkebunan Teh Kertowono yang terletak di Desa Gucialit Kecamatan Gucialit sekitar 20 Km dari Kota Lumajang. hamparan kebun Teh yang sangat luas, Pabrik Teh peninggalan Belanda yang masih beroperasi dengan baik menambah keindahan obyek wisata ini.

8. Air Terjun Manggis

Merupakan obyek wisata Alam Terletak di desa Kandangan Kecamatan, Senduro 22 Km jarak dari kota Lumajang, cocok untuk kegiatan hiking dan petualangan dengan akses jalan setapak. Air terjun ini mempunyai ketinggian 21 m. Tidak membahayakan dan sangat menyenangkan untuk mandi disini.

9. Pantai Watu Pecak

Di desa Selok Awar-awar Kecamatan Pasirian ± 18 Km dari kota Lumajang kearah Selatan dengan jarak tempuh ± 35 menit dari Kecamatan Pasirian, terdapat obyek wisata Pantai Watu Pecak yang berada sebelah Timur Pantai Bambang.

Pantai Watu Pecak merupakan obyek wisata Pantai Selatan dengan ciri ombak besar dan dipergunakan sebagai tempat upacara Melasti / sesuci bumi umat Hindu Dharma Bali.

10. Pura Mandara Giri Semeru Agung

Pura ini merupakan pura yang paling dituakan oleh masyarakat Hindu. Hampir tiap hari ada masyarakat Bali yang berdoa di pura ini. Apalagi di hari-hari libur, berbondong-bondong masyarakat Bali berkunjung kesini. Puncaknya saat piodalan (ulang tahun Pura) sekitar bulan Juli, ribuan Masyarakat Bali membanjiri ke kawasan ini untuk berdoa dan menampilkan kesenian-kesenian Bali

11. Water Park KWT

Kolam renang dewasa dan anak terbaru di Lumajang yang terletak di Kawasan Wonorejo Terpadu (KWT) Desa Wonorejo Kecamatan Kedungjajang, jarak tempuh dari kota Lumajang ± 7 Km kearah Utara ± 15 menit perjalanan dapat ditempuh segala macam kendaraan.

Merupakan obyek wisata air yang dilengkapi dengan arus air, sarana luncuran dan sarana lain yang menarik bagi yang gemar bermain di air. Obyek wisata baru ini selain menjanjikan kesehatan dan kebersihan air serta keindahan lokasinya juga merupakan lokasi yang strategis, terletak pada jalur Probolinggo Bali lewat Jember

Selain Kolam Renang aktivitas lain yang dapat dinikmati oleh pengunjung adalah, menikmati sarana kereta gantung, komedi putar serta fasilitas bom-bom car. Lokasi wisata ini berdekatan dengan Terminal Menak Koncar Lumajang yang merupakan terminal angkutan umum antar kota, tentunya menjanjikan kemudahan bagi pengunjung yang hendak kesana. Berbagai macam kedai juga terdapat disana yang siap menjanjikan makanan tradisional siap untuk menghilangkan rasa lapar dan dahaga disamping itu dapat mengunjungi pusat oleh khas lumajang. ditunjang areal parkir yang cukup luas dan representatif

12. Hutan Bambu

Wisata hutan bambu memiliki area sekitar 14 Ha. Obyek wisata ini sangat cocok untuk wisata keluarga dan pecinta lingkungan. Disamping itu dapat juga dijadikan untuk wisata pendidikan, karena disamping hamparan pohon bambu yang luas dapat juga ditemukan banyak sekali kera dan kalong (*Pteropus vampirus*) yang berada disini. Obyek ini terletak di desa Sumber Mujur Kec. Candipuro, sekitar 30 Km dari Kota Lumajang.

2.2.2 Hotel

No.	Nama	Alamat	Telepon
1.	Hotel Lumajang	Jl. PB. Sudirman, Lumajang	0334-881314
2.	Hotel Baru	Jl. Dr. Soetomo, Lumajang	0334-882258
3.	Hotel ABA	Jl. Dr. Soetomo, Lumajang	0334-883229
4.	Hotel Graha Mulya	Jl. PB. Sudirman, Lumajang	0334-881174
5.	Hotel Jelita	Jl. Stasiun, Lumajang	0334-881128
6.	Hotel Seminake	Jl. Raya Senduro, Senduro	0334-610549
7.	Hotel Ranu Klakah	Desa Tegal Randu, Klakah	0334-441413

2.2.3 Perbankan

No.	Nama	Alamat	Telepon
1.	Bank JATIM	Jl. Alun-alun Barat No. 4, Lumajang	0334-882111
2.	Bank BRI	Jl. Alun-alun Selatan No. 3, Lumajang	0334-886374
3.	Bank BNI	Jl. Alun-alun Timur No. 14, Lumajang	0334-886846
4.	Bank BCA	Jl. PB. Sudirman No. 25, Lumajang	0334-881326
5.	BTPN Lumajang	Jl. Dr. Soetomo No. 64, Lumajang	0334-889295
6.	Bank Mandiri	Jl. PB. Sudirman No. 33, Lumajang	0334-881570

2.2.4 Rumah Sakit

No.	Nama	Alamat	Telepon
1.	RSU dr. Haryoto	Jl. A. Yani No. 281, Lumajang	0334-881666
2.	Rumah Sakit Wijaya Kusuma	Jl. A. Yani No. 149, Lumajang	0334-881791
3.	Rumah Sakit Bayangkara	Jl. Kyai Ilyas No., Lumajang	0334-881646
4.	Rumah Sakit Jatiroto	Jl. Ranu Pakis No. A / 3, Jatiroto	0334-321007

2.2.5 Sarana Olah Raga

1. Stadion Karya Jaya
2. GOR Wira Bhakti
3. Lapangan Tenis Alun-Alun Selatan
4. Kolam Renang Veteran

2.3 Studi Eksisting

2.3.1 Studi Komparator Guidebook

					
	Manado Tourism Guide	Experience Tokyo Tourism Guidebook	Eyewitness Travel Bali & Lombok	teori	kesimpulan
Fisik	10 x 18 cm 54 hal	20 x 30 cm 20 hal	13 x 22 cm 240 hal	setidaknya tidak jauh dari ukuran 20cm x 27cm, 21cm x 28cm, 21x29,7cm.	Menggunakan ukuran antara A5-A4
Penerbit	Manado Tourism &	Tokyo Metropolitan	Travel DK		

	Cultur Office	Government		-	-
Distribusi	Biro wisata	Direct mail bersamaan dengan media promosi wisata lain	Dijual dengan harga £ 13.99 Di Indonesia Rp.450.000,-		
Komunikasi	Informatif dan persuasif dengan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris (bilingual)	Informatif dan persuasif dengan bahasa Inggris.	Informatif dengan bahasa Inggris	Karena guidebook Bali & Lombok dibuat oleh pihak netral maka komunikasi dititik beratkan pada informasi	Karena stakeholder dari guidebook Lumajang adalah dinas pariwisata maka gaya komunikasinya menggunakan gaya informatif dan persuasif (membujuk)
Content	Objek-objek wisata dikelompokkan dalam bab tersendiri, di setiap bab memiliki konten	Selain memberi informasi tentang suatu daerah di Jepang tetapi juga kuliner,	Berisi informasi mendetail tentang daerah-daerah di Bali dan Lombok	Konten informasi pada guidebook harus mampu menjelaskan dengan jelas apa	Selain konten umum tentang pariwisata Lumajang, juga

	<p>husus dengan judul “experience”.Diantaranya experience the memory, experience the legend, experience the taste, experience the passion, experience the music, experience the dance.</p>	<p>perbelanjaan, kesenian asli Jepang, even yang sedang diadakan dan direncanakan, kehidupan malam, dan memberi arahan kepada calon wisatawan mau berwisata hemat atau mewah.</p>	<p>yang sering menjadi perbincangan wisatawan. Baik itu hal kecil maupun hal yang sudah umum. Juga terdapat tempat dan hal-hal lain sebagai kebutuhan pelancong. Dan bab survival guide.</p>	<p>yang menjadi keunggulan objek tersebut dan apa yang terjadi disana</p>	<p>diinformasikan hal atau isu yang sering dibicarakan oleh orang lain tentan Lumajang</p>
Warna	<p>Menggunakan warna dengan saturasi tinggi. Warnanya terkesan “mencolok” namun hal ini juga lebih <i>eye cathing</i>.</p>	<p>Menggunakan warna-warna yang soft. Kuning kecoklatan pada cover. Mayoritas biru dan hijau muda pada isi. Menggunakan aksan merah pada poin-poin sub bab. Warna tersebut juga</p>	<p>Background warna tiap halaman tetap putih. Warna digunakan untuk menandai area bab tertentu. Seperti merah untuk bagian bali selatan, biru untuk daerah bali</p>	<p>Warna sebaiknya dipilih untuk merepresentasikan sesuatu. Penggunaan warna yang berbeda tiap bab juga membantu membuat lebih nyaman dalam membaca</p>	<p>Warna Hijau dan biru cocok untuk merepresentasikan keadaan pariwisata Lumajang yang alami</p>

		kurang merepresentasikan sesuatu, karena warnanya bercampur di beberapa bab.	tengah dan lain-lain.	keseluruhan buku	
Huruf	Menggunakan huruf sans serif sebagai <i>bodytext</i> dan <i>headline</i> . Permainan tipografi tidak begitu ekstrim, hanya memberi kesan tiga dimensi pada setiap judul bab/ <i>headline</i> . Hal ini dilakukan untuk memberi penekanan pada <i>headline</i> .	Memakai huruf sans serif informal baik dalam point bab maupun pada body text. Menggunakan huruf calibri di body text. Penggunaan mode rata kiri memudahkan untuk dibaca walaupun menggunakan huruf sans serif, karena jarak antar huruf yang sama memudahkan untuk dibaca. Kesan modern bisa	Menggunakan keluarga huruf serif (dengan kait) dan rata kiri untuk memudahkan dalam membaca karena ukuran huruf yang digunakan cukup kecil antara 8-10 point.	Penggunaan huruf serif lebih mudah dibaca daripada sans serif. Penggunaan margin rata kiri merupakan margin paling nyaman untuk dibaca. Ukuran paling nyaman dibaca antara 9-12 point	Huruf sans serif bisa saja digunakan untuk memberi kesan modern jika diinginkan, namun dengan ukuran yang tidak terlalu kecil dan penggunaan margin rata kiri untuk kenyamanan membaca

		didapat dari huruf yang dipakai.			
Layout	Karena ukuran media yang tergolong kecil maka di setiap halaman penuh dengan <i>bodytext</i> satu kolom. Elemen foto umumnya memiliki lebar foto sekitar 1/3 lebar halaman. Di setiap halaman terdiri dari 2 warna, hal ini untuk membedakan penggunaan dua bahasa yang digunakan.	Menggunakan sistem 4 grid. Layout memberi kesan rapi dan dinamis karena buku ini memanfaatkan white space dengan baik sehingga tidak terkesan penuh	Menggunakan sistem 3 grid. Meskipun layout terkesan penuh akan informasi namun layoutnya dinamis karena beberapa gambar di tata melawan sistem grid. Layout yang terkesan penuh ini dikarenakan oleh banyaknya informasi yang dimuat. Namun ketika dibaca masih tetap nyaman karena siap bagian kecil dari gambar	Sistem layout disesuaikan dengan ukuran media dan ukuran huruf yang dipakai. Penggunaan white space untuk memberi kesan yang sedikit lega. Kesan dinamis bisa didapat dengan melawan beberapa ketentuan sistem grid namun tetap menarik	Layout akan disesuaikan sesuai ukuran media dan memanfaatkan white space untuk memberi kesan lebih lapang dan nyaman

			berhubungan dengan teks		
Fotografi	Sebagian foto sudah ditampilkan dengan menarik namun beberapa foto butuh untuk di <i>touch up</i> lagi karena masih ada yang <i>blur</i> , dan <i>over exposure</i> .	Semua foto memiliki kualitas yang sangat baik.	Semua foto memiliki kualitas yang sangat baik. Namun keterbatasan ukuran media membuat beberapa foto memiliki ukuran yang sangat kecil sehingga ada bagian dalam fotoyang kurang jelas.	Foto berkualitas baik berarti sudah memenuhi kriteria teknis dan artistik.	Menggunakan foto yang berkualitas baik dari segi teknis dan artistik
Sistem grafis	Menggunakan garis-garis vertikal dengan menggunakan warna yang berbeda-beda.	Menggunakan ilustrasi khas Jepang sebagai gambar background per halaman	Memberi warna pada ujung halamn untuk membedakan antar bab dan memberi <i>frame</i> pada bab tertentu	Sistem grafis yang baik yang terpenting berhubungan antara halaman satu dengan yang lain namun masih bisa dibedakan	Sistem grafis sebaiknya menggunakan visual yang merepresentasikan Lumajang

Pembeda	Ukuran yang tergolong kecil dan menggunakan jilid staples sangat mereduksi biaya produksi	Penggunaan ilustrasi khas Jepang yang unik	Penggunaan ilustrasi dalam beberapa objek wisata	-	Pembeda tersebut bisa diaplikasikan pada guidebook Lumajang
---------	---	--	--	---	---

Bagan 2.1 Analisa komparator guidebook

2.3.2 Studi Komparator Travel Map

					
	Peta Wisata Lumajang	Tokyo Handy Map	Bali Official Map	teori	kesimpulan
Ukuran	40 x 80	30 x 47,5 cm	40,5 x 80 cm		
Lipatan	3 kali lipatan	5 kali lipatan	4 kali lipatan		
Penerbit	Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang	Surabaya Culture and Tourism Office	Bali Hotels Association	-	-

Distribusi	Melalui pameran wisata dan perdagangan di Jawa Timur	Masuk ke dalam jaringan distribusi Surabaya Tourism Promotion Board	Ditaruh di Hotel, Taxi dan biro wisata	-	-
Content	<p>Peta yang sangat sederhana yang menandakan perbedaan ketinggian dengan menggunakan perbedaan warna</p> <p>Terdapat <i>thumbnail</i> foto objek wisata yang ditunjukkan daerahnya di dalam peta.</p> <p>Jarak tempuh tiap tempat wisata dan arah daerahnya</p>	<p>Berbahasa Inggris</p> <p>Peta kota Surabaya beserta nomer-nomer dari fasilitas Surabaya yaitu hotel, apartemen, Restoran, <i>Shopping Mall</i>, biro perjalanan, Rumah Sakit, Bank, Stasiun, Terminal.</p> <p>Disisi lain terdapat peta jawa timur, dan beberapa informasi umum tentang Surabaya seperti objek tujuan yang dijelaskan secara singkat, dan</p>	<p>Peta yang digambarkan cukup represenatif dengan informasi yang tidak terlalu banyak juga tidak sedikit.</p> <p>Selain itu juga ada alamat dan nomer fasilitas yang ada di Bali</p> <p>Konten dari sponsor mengambil sekitar 40% <i>space</i> dalam peta ini</p>	<p>Konten pada travel map lebih diarahkan untuk menjawab pertanyaan pada “bagaimana untuk mencapai tempat tersebut?”</p> <p>Seperti arah, jarak, angkutan,</p>	

		bagaimana caranya mengelilingi Surabaya baik menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.		lama perjalanan, keadaan jalan dan lain-lain. Informasi lain yang cukup membantu adalah nomer-nomer yang bisa dihubungi ketika wisatawan mengalami kesulitan	
Warna	Dominan background berwarna hijau.	Warna yang soft diantaranya, hijau muda, merah muda, oranye dan biru Warna ini digunakan membedakan setiap	Menggunakan warna yang soft seperti krem dan coklat kemerahan sebagai aksen	Warna sebaiknya dipilih untuk merepresentasikan sesuatu. Dalam peta	Warna Hijau dan biru cocok untuk merepresentasikan keadaan pariwisata Lumajang yang

		<p>topik pembahasan di setaip halaman.</p>		<p>biasanya juga untuk menggambark an ketinggian, daerah dataran rendah digambarkan dengan warna hijau. Dataran sedang dengan warna kuning atau oranye, semakin tinggi daerah makan warnanya juga semakin menuju kewarna</p>	alami
--	--	--	--	--	-------

				merah.	
Huruf	Menggunakan huruf sans serif (arial) ukuran cukup besar. Hal ini tidak begitu berpengaruh karena informasi yang disediakan sangat minim	Menggunakan huruf <i>sans serif</i> sebagai <i>bodytext</i> dan <i>Headline</i> . Permainan tipografi dengan cara menjadikan judul halaman menjadi background dengan <i>opacity</i> yang dikurangi. Huruf yang dipakai semua sama, untuk mendapat kesan berbeda hanya dengan memberi variasi huruf kapital, ketebalan dan ukurannya.	Menggunakan keluarga huruf sans serif dengan ukuran kira-kira 9 point	Penggunaan huruf serif lebih mudah dibaca daripada sans serif. Penggunaan margin rata kiri merupakan margin paling nyaman untuk dibaca. Ukuran paling nyaman dibaca antara 9-12 point	Huruf sans serif bisa saja digunakan untuk memberi kesan modern jika diinginkan, namun dengan ukuran yang tidak terlalu kecil dan penggunaan margin rata kiri untuk kenyamanan membaca
Layout	Layoutnya tidak menggunakan sistem grid sehingga terkesan asal	Penggunaan peta kota Surabaya memakai 8 halaman, peta jawa	Menerapkan sistem layout untuk memberikan kesan rapi	Sistem layout disesuaikan dengan ukuran	Layout akan disesuaikan sesuai ukuran

	tempel	timur 2 halaman, 1 untuk <i>cover</i> dan sisanya halaman informasi dengan 1 kolom karena ukuran yang kecil.		media dan ukuran huruf yang dipakai. Penggunaan white space untuk memberi kesan yang sedikit lega. Kesan dinamis bisa didapat dengan melawan beberapa ketentuan sistem grid namun tetap menarik	media dan memanfaatkan white space untuk memberi kesan lebih lapang dan nyaman
Fotografi	Beberapa foto diambil dari angle yang kurang menarik, perlu ada <i>touch up</i> lagi untuk	Penggunaan foto hanya pada cover. Yaitu foto patung suro	Pada konten murni sebagai peta, aspek fotografi hanya ada	Foto berkualitas baik berarti	Menggunakan foto yang berkualitas baik

	beberapa foto, ukuran foto sangat kecil padahal media cukup besar dan informasi yang disediakan juga sedikit.	dan boyo, monumen bambu runcing, Tugu Pahlawan dan penari tradisional.	pada cover. Sedangkan pada isi fotografi hanya digunakan oleh sponsor untuk mempromosikan produknya	sudah memenuhi kriteria teknis dan artistik.	dari segi teknis dan artistik
Kesimpulan umum	Penggunaan satu sisi dari media dan kertas yang terlalu tebal merupakan hal yang cukup disayangkan. Informasi yang diberikan juga terlalu sedikit	Informasi yang disajikan cukup efektif sebagai peta. Fungsi peta didukung dengan informasi tambahan umum bagi wisatawan untuk memulai liburannya.	Informasi yang cukup dan tidak berlebihan membuat peta ini layak untuk dibawa dan tetap nyaman dibaca Namun harus rela diganggu oleh promosi dari sponsor cetak	-	-

Bagan 2.2 Analisa komparator travel map

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Judul

3.1.1 Media promosi

Media promosi yang dimaksud dalam perancangan kali ini adalah sinergi dari media promosi *below the line* berupa media cetak yaitu meliputi brosur, buku *travel guidebook* dan *travel map* dengan media *above the line* berupa billboard serta media social di internet. Berbagai media tersebut dikomunikasikan secara terpadu untuk menarik minat dan member informasi yang komprehensif kepada wisatawan maupun calon wisatawan.

3.1.2 Pariwisata

Pariwisata adalah hubungan dan gejala yang menyeluruh yang muncul dari adanya perjalanan dan tinggal sementara dari orang-orang asing, dengan syarat tidak tinggal permanen dan tidak melakukan kegiatan yang menghasilkan uang (Schmoll, G.A.1997."Tourism Promotion", London, Tourism Press). Pariwisata dalam perancangan kali ini dimaksudkan kepada wisata alam dan budaya. Hal ini dikarenakan potensi paling menonjol dari Kabupaten Lumajang adalah potensi alam yang sebagian besar masih asri. Sehingga dari segi obyek pariwisata ini masuk ke dalam jenis *adventural and cultural tourism*. Dari jenis pariwisata tersebut maka dalam pengelolaannya bisa disambungkan dengan metode *eco-tourism*.

3.1.3 Kabupaten Lumajang

Kabupaten Lumajang disini adalah Kabupaten yang berada di Propinsi Jawa Timur. Adapun batas-batas wilayah Kabupaten Lumajang adalah sebagai berikut:

1. Sebelah barat : Kabupaten Malang
2. Sebelah utara : Kabupaten Probolinggo
3. Sebelah timur : Kabupaten Jember
4. Sebelah selatan : Samudera Indonesia

3.2 Definisi Operasional

3.2.1 Brosur

Brosur merupakan media promosi pariwisata berupa lembaran kertas berukuran A4 yang dilipat untuk mempermudah untuk dibawa dan mudah dibaca sewaktu-waktu. Pendistribusiannya kan difokuskan pada pameran-pameran yang akan diikuti oleh dinas pariwisata Kabupaten Lumajang, event pariwisata Kabupaten Lumajang, dan hotel-hotel di Kabupaten Lumajang.

3.2.2 Travel Guidebook

Berupa buku panduan wisata yang didalamnya memuat informasi lengkap tentang pariwisata di Kabupaten Lumajang dan juga informasi pendukung perjalanan wisata. Karena biaya produksinya lebih tinggi daripada brosur, maka distribusinya tidak dibagi secara acak seperti yang dilakukan pada brosur.

3.2.3 Travel Map / Peta

Peta yang dimaksud disini adalah peta pariwisata Kabupaten Lumajang, yang memuat informasi jalan dan letak objek wisata yang ada di Kabupaten Lumajang. Peta pariwisata ini akan dimasukkan ke dalam *travel guidebook* sebagai penunjang. Distribusinya pun ikut dan dalam distribusi *travel guidebook*.

3.2.4 Billboard

Merupakan media luar ruang massa untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap tempat wisata yang ada di Lumajang

3.2.5 Media Sosial

Media sosial yang dimaksud adalah media sosial berbasis internet yaitu *facebook* dan *twitter* yang memiliki basis pengguna terbesar di Indonesia untuk berkomunikasi secara personal dengan calon wisatawan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Target Audience

Target audience yang dipilih sebagai sasaran media promosi ini memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Segmentasi Geografis
Kota-kota di Jawa Timur, seperti Surabaya, Malang, Jember
2. Segmentasi Demografis
 - a. Jenis kelamin laki-laki maupun perempuan, karena semua manusia memiliki kebutuhan untuk berwisata

- b. Usia dewasa awal dan dewasa lanjut.

Untuk dewasa awal dikarenakan dalam usia ini umumnya mereka belum menikah namun memiliki kemampuan untuk memilih keputusan sendiri untuk liburannya. Sedangkan dewasa lanjut yang umumnya sudah berkeluarga dan masih memiliki keinginan dan kemampuan untuk berwisata luar kota bersama keluarga.

3. Segmentasi Psikografis

- a. Kelas sosial menengah karena kelas ini umumnya mampu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan masih mampu jika harus berwisata ke luar kota, asalkan biayanya tidak terlalu mahal. Kabupaten Lumajang termasuk kota dimana wisatanya tidak terlalu mahal bagi mereka
- b. Gaya hidup dewasa awal, masih suka berkumpul teman dan berwisata bersama teman-temannya. Sedangkan untuk dewasa lanjut memiliki keinginan untuk membahagiakan keluarga dengan berkumpul bersama keluarga di sela-sela kesibukannya.

4. Karakter minat

Memiliki ketertarikan khusus terhadap wisata alam dan budaya yang lebih daripada wisata lain seperti wisata belanja, wisata sejarah, wisata olahraga atau wisata lain.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi target audience yang sudah dijelaskan diatas. Proses pengambilan sampel dari populasi disebut dengan sampling. Diharapkan karakteristik target audiens diwakili oleh karakter sampel.

3.4 Jenis dan Sumber data

3.4.1 Jenis Data

3.4.1.1 Data Primer

1. Wawancara mendalam kepada Kepala dan bagian promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang
2. Kuisioner terhadap target audiens yaitu masyarakat kota di Jawa Timur.

3. Pengamatan langsung terhadap karakter target audiens yang memiliki ketertarikan khusus terhadap wisata alam dan budaya.

3.4.1.2 Data Sekunder

1. Teori pendukung pembahasan berupa informasi yang berasal dari opini publik, baik didapat langsung maupun dari internet
2. Informasi dan literatur berupa buku literatur yang berhubungan dengan output perancangan.
3. Eksisting berupa media promosi yang sudah dilakukan pemerintah Kabupaten Lumajang.
4. Kompetitor dan komparator berupa media promosi dari kota lain yang sudah sukses program promosinya.

3.4.2 Sumber Data

3.4.2.1 Data Primer

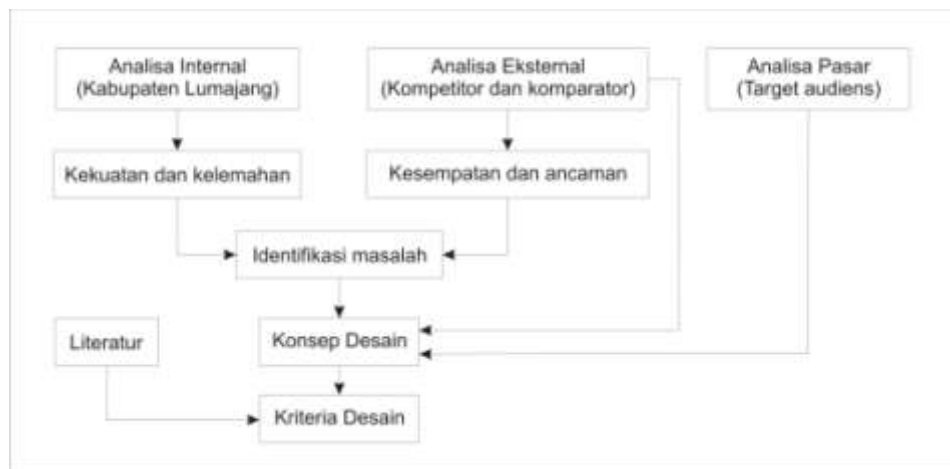
1. Hasil wawancara dengan Bapak Hendro sebagai Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang dan Bapak Indriyanto sebagai humas Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang dan sebagai coordinator bidang promosi Kabupaten Lumajang
2. Kuisisioner terhadap wisatawan domestik di Surabaya
3. Pengamatan terhadap target audience yang memiliki ketertarikan khusus kepada wisata alam.

3.4.2.2 Data Sekunder

1. Teori pendukung pembahasan dan literatur
2. Informasi tentang pariwisata Kabupaten Lumajang yang dianggap relevan dengan perancangan
3. Studi media kompetitor dan komparator dari observasi melalui internet dan pengamatan langsung terhadap media
4. Tinjauan langsung ke lapangan

3.5 Teknik Analisis

Berikut ini teknik analisis yang dilakukan dalam perancangan kali ini. Agar lebih mudah dalam memahaminya gambar dibawah ini menunjukkan bagan urutannya beserta penjelasannya dibawahnya.



Gambar 3.1 Skema teknik analisis

Identifikasi masalah

Proses identifikasi masalah dimulai dengan mengoleksi data yang ada di Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang data yang dikoleksi antara lain :

- a. Jumlah wisatawan dari tahun ke tahun
- b. Promosi wisata yang sudah dilakukan oleh pemerintah
- c. Potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Lumajang
- d. Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Kabupaten Lumajang
- e. Foto-foto pariwisata Kabupaten Lumajang

Data tersebut dapat berupa data tertulis maupun lisan hasil dari wawancara Data tersebut digabung dengan keadaan pasar lalu diolah menjadi identifikasi masalah apa yang dihadapi pemerintah dalam pengembangan pariwisata Kabupaten Lumajang. Mapping masalah juga perlu dilakukan untuk mengetahui masalah yang mana yang didahulukan untuk diselesaikan.

Tinjauan Literatur

Pencarian data literatur dilakukan dengan mengoleksi dari data yang sudah didapat dari pemerintah, ditambah dengan buku-buku literatur yang berhubungan dengan perancangan. Selain itu informasi dari internet yang relevan dengan bahasan ini bisa juga dimasukkan.

Studi Eksisting

Eksisting promosi Kabupaten Lumajang yang sudah didapat pada saat identifikasi masalah ditambah dengan eksisting dari kota lain. Hal ini bisa didapat dengan mengunjungi pameran pariwisata dan meminta langsung kepada

pemerintahan atau stakeholder kota yang dimaksud. Permintaan data tersebut bisa secara langsung maupun melalui surat.

Konsep Desain

Konsep desain ditentukan dengan memadukan karakteristik dari Kabupaten Lumajang dan karakter target audiens. Promosi dari komparator yang memiliki karakteristik yang sama juga bisa diadaptasi konsepnya.

Kriteria Desain

Menentukan kriteria desain dengan cara mengimplementasi hasil konsep sesuai dengan literatur bagaimanakah desain yang tepat yang sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.

BAB IV

KONSEP DESAIN

4.1 Penelusuran Masalah

Kabupaten Lumajang memiliki banyak sekali objek wisata yang bisa dikunjungi oleh wisatawan. Objek wisata tersebut digolongkan menjadi wisata alam yang berupa gunung, ranu (danau), pantai, gua bahkan pemandian sumber air alam dan juga wisata buatan. Namun dari sekian banyak objek wisata tersebut, hanya pemandian alam selokambang dan ranu pane yang mendapat pengunjung yang paling banyak, sedangkan objek wisata yang lain kurang mendapat perhatian dari wisatawan. Hal ini disebabkan minimnya informasi tentang objek-objek wisata yang ada di Lumajang.

Media promosi yang telah disebarkan oleh pemerintah Kabupaten Lumajang kurang efektif dalam hal visual maupun isi informasi yang kurang. Media informasi yang ada hanya mendaftar nama-nama objek wisata yang ada di Lumajang namun tidak ada informasi yang menjelaskan objek wisata tersebut, baik dari lokasi maupun fasilitasnya.

4.2 Target Audiens

Target audience yang dipilih sebagai sasaran media promosi ini memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Segmentasi Geografis

Target utama adalah wisatawan di Jawa Timur, seperti Surabaya, Malang, Jember. Target sekunder adalah masyarakat Lumajang itu sendiri.

2. Segmentasi Demografis

- a. Jenis kelamin laki-laki maupun perempuan, karena semua manusia memiliki kebutuhan untuk berwisata

- b. Usia dewasa awal dan dewasa lanjut.

Untuk dewasa awal dikarenakan dalam usia ini umumnya mereka belum menikah namun memiliki kemampuan untuk memilih keputusan sendiri untuk liburannya. Sedangkan dewasa lanjut yang umumnya sudah berkeluarga dan masih memiliki keinginan dan kemampuan untuk berwisata luar kota bersama keluarga.

Untuk kategori umur diatas ini tidak dimasukkan sebagai target karena kemungkinan anak yang sudah beranjak dewasa yang karakteristiknya susah untuk diajak berwisata bersama keluarga karena mereka lebih suka untuk berkumpul bersama teman-temannya.

3. Segmentasi Psikografis

- a. Kelas sosial menengah karena kelas ini umumnya mampu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan masih mampu jika harus berwisata ke luar kota, asalkan biayanya tidak terlalu mahal. Kabupaten Lumajang termasuk kota dimana wisatanya tidak terlalu mahal bagi mereka
- b. Gaya hidup dewasa awal, masih suka berkumpul teman dan berwisata bersama teman-temannya. Sedangkan untuk dewasa lanjut memiliki keinginan untuk membahagiakan keluarga dengan berkumpul bersama keluarga di sela-sela kesibukannya.
- c. Dalam segmenasi VALS 2 termasuk golongan experiencers dan makers, dimana mereka berorientasi terhadap tindakan.
- d. Sangat dekat dengan media internet untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan

4. Karakter minat

Memiliki ketertarikan khusus terhadap wisata alam dan budaya yang lebih daripada wisata lain seperti wisata belanja, wisata sejarah, wisata olahraga atau wisata lain.

4.3 Konsep Desain

4.3.1 Penelusuran Problematik

Fenomena :

1. Jumlah wisatawan yang stagnan

Berdasarkan data rekapitulasi kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lumajang dari tahun 2008-2009

2. Adanya program promosi dan dana untuk anggaran pembuatan media promosi pariwisata Lumajang

Berdasarkan program kerja Pemerintah Kabupaten Lumajang tahun 2010. Diadakan pada bulan Agustus.

3. Kurang meratanya wisatawan yang berkunjung ke objek-objek wisata yang tersebar di Lumajang.

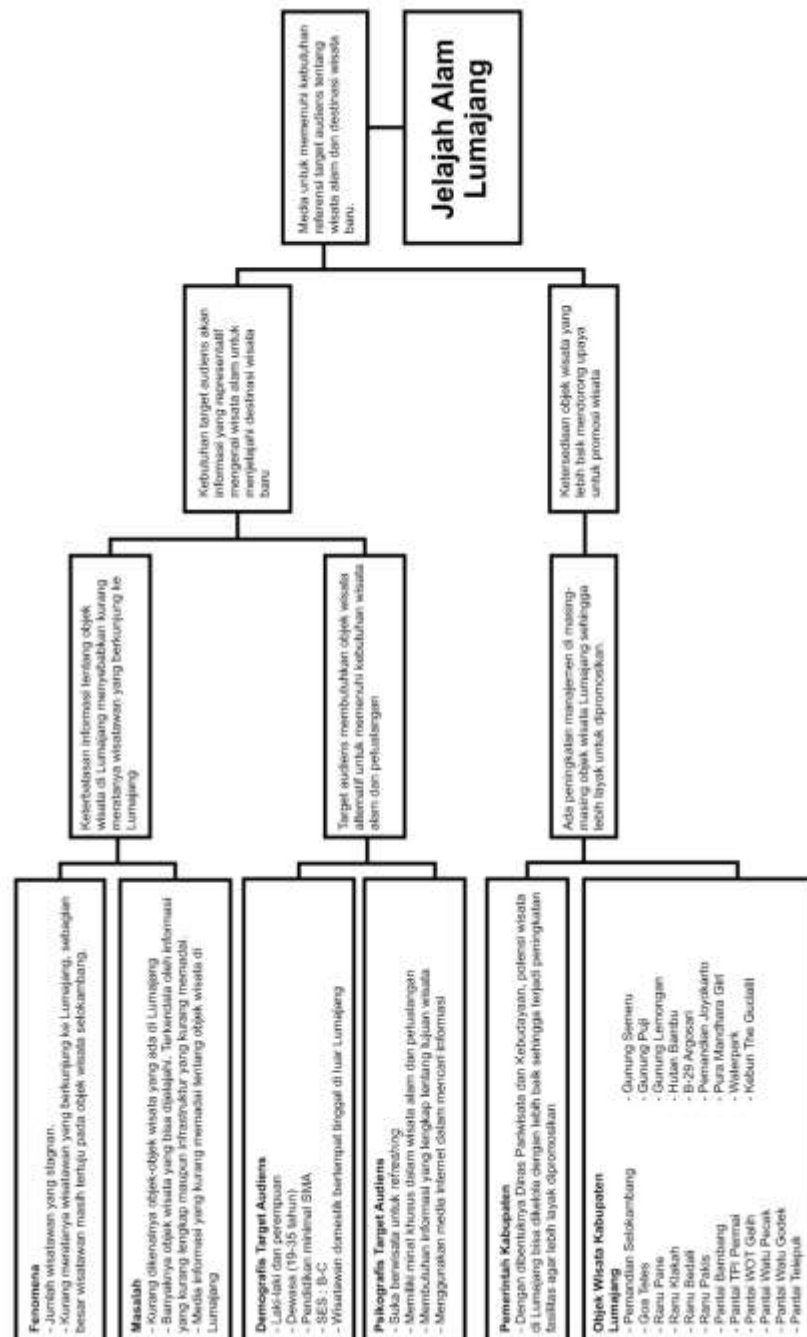
Permasalahan :

1. Kurang dikenalnya objek-objek wisata yang ada di Lumajang oleh wisatawan.
2. Kurang meratanya wisatawan di objek wisata di Lumajang, yang disebabkan kurangnya informasi berbagai objek tujuan wisata di Lumajang.
3. Sarana dan prasarana yang kurang mendukung.
4. Kurangnya dana pengembangan dari pihak pemerintah pusat maupun investor.
5. Kurang maksimalnya media promosi yang digunakan oleh pemerintah Lumajang baik itu dari sisi desain, informasi dan distribusi.

Masalah yang diselesaikan

Permasalahan desain dalam perancangan media promosi yang digunakan dinas pariwisata kabupaten Lumajang. Media promosi yang akan mengalami redesain adalah brosur, *travel map*, dan *travel guidebook*.

4.3.2 Bagan pencarian keyword



Gambar 5.1 Bagan pencarian keyword

4.3.3 Karakteristik Produk Wisata

Bagaimana karakteristik objek wisatanya, apakah berupa objek wisata buatan, alami? Bagaimana keadaan alamnya tentu ini mempengaruhi target pasar yang akan disasar. Jangan sampai antara what to offer tidak sesuai dengan kebutuhan pasar yang disasar. Karakteristik objek wisata Kabupaten Lumajang kebanyakan adalah berupa wisata alam.

4.3.4 Karakteristik Target Audience

Berikut ini merupakan karakter target aduiens yang dipilih berdasarkan segmentasi psikografis memiliki ketertarikan khusus terhadap wisata alam.

1. Mencari informasi lewat internet (blog, mailing list, situs jejaring sosial).
2. Tidak menyukai info dari official website karena terlalu umum dan hanya diambil bagusnyanya saja.
3. Tertarik terhadap objek wisata yang alami dan menarik.
4. Menyukai informasi yang bersifat pengalaman, bukan informasi yang menjabarkan

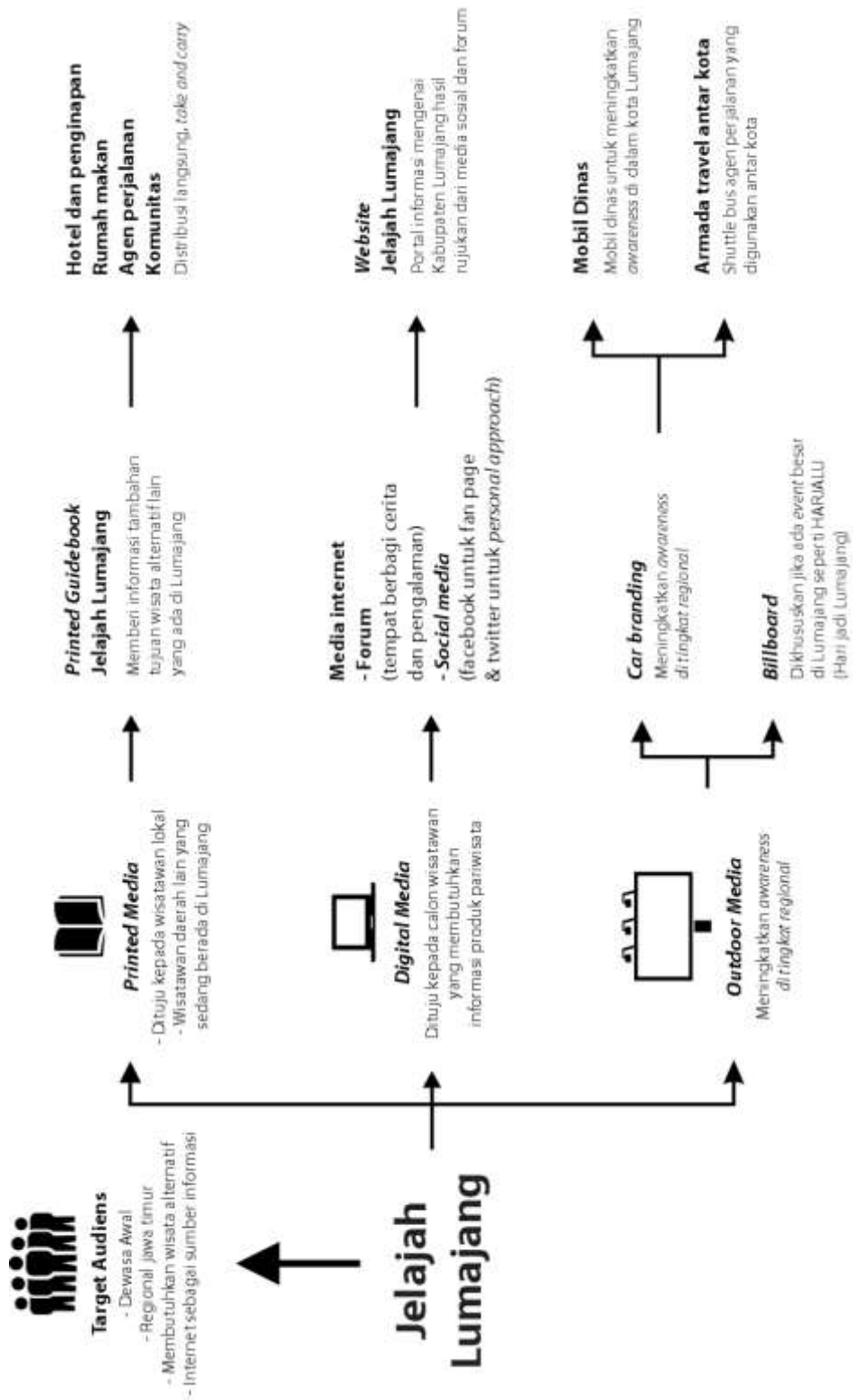
4.3.5 Definisi Keyword

Jelajah Alam Lumajang, kebutuhan target audiens akan alternatif objek wisata baru dipenuhi oleh Kabupaten Lumajang yang menyediakan berbagai jenis objek wisata alam yang layak untuk dijelajahi wisatawan.

4.4 Strategi Distribusi

Untuk distribusi media promosi cetak akan disebarakan melalui hotel, *travel agent*, rumah makan yang ada di Kabupaten Lumajang maupun di luar kota Lumajang. Tidak menutup kemungkinan jika ada pihak ketiga yang mensponsori media ini dengan memberikan imbalan berupa penambahan halaman iklan untuk produk sponsor, maka distribusi media ini akan mengikuti jalur distribusi sponsor.

4.5 Strategi Promosi



Gambar 5.2 Bagan strategi promosi

4.6 Kriteria Desain

4.6.1 Komunikasi

Gaya komunikasi menyesuaikan dengan kebutuhan target audiens yang menyukai informasi yang terbuka dan tidak terkesan menggurui. Informasi dikomunikasikan selegkap lengkapnya sesuai dengan kebutuhan wisata.

Bahasa yang digunakan adalah gaya bercerita tentang pengalaman ketika berada di objek wisata yang dijelaskan. Gaya bahasa ini mengacu pada konsep jelajah yang membuat pembaca dalam perjalanan menjelajah.

4.6.2 Warna

Warna-warna yang digunakan mengambil dari palet warna objek wisata yang diinformasikan. Dibawah ini merupakan contoh pengambilan warna umum dengan kata kunci jelajah.



Gambar 5.3 Contoh pengambilan warna

4.6.3 Huruf atau Tipografi

Huruf yang digunakan adalah Myriad Pro regular 10pt untuk body text agar nyaman ketika dibaca dalam waktu yang cukup lama. Sedangkan untuk *Headline* menggunakan huruf Olivier karena karakter hurufnya berkarakter *handwriting* untuk menambah kesan catatan pengalaman menjelajah.

Myriad Pro
QUICK BROWN FOX JUMP OVER THE LAZY DOG
quick brown fox jump over the lazy dog

Gambar 5.4 Contoh huruf Myriad Pro

Olivier
QUICK BROWN FOX JUMP OVER THE LAZY DOG
quick brown fox jump over the lazy dog

Gambar 5.5 Contoh Huruf Olivier

4.6.4 Layout

Layout akan menggunakan sistem grid 2. Beberapa elemen visual akan dibuat untuk melawan sistem grid untuk menghasilkan kesan yang dinamis.



Gambar 5.6 Sketsa layout

4.6.5 Fotografi

Fotografi yang digunakan menggunakan teknik semi jurnalis yang menggabungkan antara human interest dengan landscape untuk mendapatkan kesan bercerita kepada pembaca. Kekuatan terbesar dari fotografi pada media promosi khususnya adalah kredibilitasnya atau kemampuannya untuk memberi kesan sebagai “dapat dipercaya” sehingga foto yang ditampilkan dapat menjadi penunjang yang tepat akan informasi dan pengetahuan yang disampaikan.



Gambar 5.7 Contoh foto

4.6.6 Spesifikasi Buku Guidebook

Halaman	: 70 Halaman (30 lembar isi)
Cover	: 2 lembar (depan dan belakang)
Ukuran	: 14,5 x 21 cm
Jenis kertas	: Isi / content : art paper 150 gr
Cover	: art paper 260 gr
Finishing	: Softcover dengan laminasi doff

4.6.7 Sistematika Isi

Buku promosi pariwisata Lumajang ini akan membahas poin-poin sebagai berikut:

1. Cover depan
2. Pengantar Bupati

3. Daftar isi
4. Peta wisata Kabupaten Lumajang
5. Sekilas Lumajang
6. Sejarah Lumajang
7. Semeru
8. Pemandian Selokambang
Goa Tetes
9. Pura Mandhara Giri Semeru Agung
10. Kebun The Gucialit (Kertowono)
11. Lumajang Carnival
12. Penginapan
13. Perbankan dan Rumah Sakit
14. Cover belakang

4.7 Alternatif Desain

Dari peninjauan criteria diatas maka telah dikembangkan beberapa alternative desain halaman sebagai berikut:

4.7.1. Alternatif desain cover



4.7.2. Alternatif pembatas antar bab



4.7.3. Alternatif desain informasi penginapan

1. [Google](#)
 2. [Facebook](#)
 3. [Twitter](#)
 4. [LinkedIn](#)
 5. [YouTube](#)
 6. [Instagram](#)
 7. [Pinterest](#)
 8. [Snapchat](#)
 9. [TikTok](#)
 10. [WhatsApp](#)
 11. [Telegram](#)
 12. [Signal](#)
 13. [Skype](#)
 14. [Zoom](#)
 15. [Microsoft Teams](#)
 16. [Slack](#)
 17. [Discord](#)
 18. [Jitsi](#)
 19. [Webex](#)
 20. [GoTo Meeting](#)
 21. [Bluebeam](#)
 22. [CamScanner](#)
 23. [PDFelement](#)
 24. [Foxit Reader](#)
 25. [Adobe Acrobat](#)
 26. [Microsoft Word](#)
 27. [Microsoft Excel](#)
 28. [Microsoft PowerPoint](#)
 29. [Microsoft Access](#)
 30. [Microsoft Outlook](#)
 31. [Microsoft OneDrive](#)
 32. [Microsoft Edge](#)
 33. [Microsoft Internet Explorer](#)
 34. [Microsoft Windows](#)
 35. [Microsoft Office](#)
 36. [Microsoft Office 365](#)
 37. [Microsoft Office 2019](#)
 38. [Microsoft Office 2016](#)
 39. [Microsoft Office 2013](#)
 40. [Microsoft Office 2010](#)
 41. [Microsoft Office 2007](#)
 42. [Microsoft Office 2003](#)
 43. [Microsoft Office 2000](#)
 44. [Microsoft Office 97](#)
 45. [Microsoft Office 95](#)
 46. [Microsoft Office 90](#)
 47. [Microsoft Office 86](#)
 48. [Microsoft Office 80](#)
 49. [Microsoft Office 72](#)
 50. [Microsoft Office 60](#)
 51. [Microsoft Office 50](#)
 52. [Microsoft Office 40](#)
 53. [Microsoft Office 30](#)
 54. [Microsoft Office 20](#)
 55. [Microsoft Office 10](#)
 56. [Microsoft Office 00](#)
 57. [Microsoft Office 90](#)
 58. [Microsoft Office 80](#)
 59. [Microsoft Office 70](#)
 60. [Microsoft Office 60](#)
 61. [Microsoft Office 50](#)
 62. [Microsoft Office 40](#)
 63. [Microsoft Office 30](#)
 64. [Microsoft Office 20](#)
 65. [Microsoft Office 10](#)
 66. [Microsoft Office 00](#)
 67. [Microsoft Office 90](#)
 68. [Microsoft Office 80](#)
 69. [Microsoft Office 70](#)
 70. [Microsoft Office 60](#)
 71. [Microsoft Office 50](#)
 72. [Microsoft Office 40](#)
 73. [Microsoft Office 30](#)
 74. [Microsoft Office 20](#)
 75. [Microsoft Office 10](#)
 76. [Microsoft Office 00](#)
 77. [Microsoft Office 90](#)
 78. [Microsoft Office 80](#)
 79. [Microsoft Office 70](#)
 80. [Microsoft Office 60](#)
 81. [Microsoft Office 50](#)
 82. [Microsoft Office 40](#)
 83. [Microsoft Office 30](#)
 84. [Microsoft Office 20](#)
 85. [Microsoft Office 10](#)
 86. [Microsoft Office 00](#)
 87. [Microsoft Office 90](#)
 88. [Microsoft Office 80](#)
 89. [Microsoft Office 70](#)
 90. [Microsoft Office 60](#)
 91. [Microsoft Office 50](#)
 92. [Microsoft Office 40](#)
 93. [Microsoft Office 30](#)
 94. [Microsoft Office 20](#)
 95. [Microsoft Office 10](#)
 96. [Microsoft Office 00](#)
 97. [Microsoft Office 90](#)
 98. [Microsoft Office 80](#)
 99. [Microsoft Office 70](#)
 100. [Microsoft Office 60](#)
 101. [Microsoft Office 50](#)
 102. [Microsoft Office 40](#)
 103. [Microsoft Office 30](#)
 104. [Microsoft Office 20](#)
 105. [Microsoft Office 10](#)
 106. [Microsoft Office 00](#)
 107. [Microsoft Office 90](#)
 108. [Microsoft Office 80](#)
 109. [Microsoft Office 70](#)
 110. [Microsoft Office 60](#)
 111. [Microsoft Office 50](#)
 112. [Microsoft Office 40](#)
 113. [Microsoft Office 30](#)
 114. [Microsoft Office 20](#)
 115. [Microsoft Office 10](#)
 116. [Microsoft Office 00](#)
 117. [Microsoft Office 90](#)
 118. [Microsoft Office 80](#)
 119. [Microsoft Office 70](#)
 120. [Microsoft Office 60](#)
 121. [Microsoft Office 50](#)
 122. [Microsoft Office 40](#)
 123. [Microsoft Office 30](#)
 124. [Microsoft Office 20](#)
 125. [Microsoft Office 10](#)
 126. [Microsoft Office 00](#)
 127. [Microsoft Office 90](#)
 128. [Microsoft Office 80](#)
 129. [Microsoft Office 70](#)
 130. [Microsoft Office 60](#)
 131. [Microsoft Office 50](#)
 132. [Microsoft Office 40](#)
 133. [Microsoft Office 30](#)
 134. [Microsoft Office 20](#)
 135. [Microsoft Office 10](#)
 136. [Microsoft Office 00](#)
 137. [Microsoft Office 90](#)
 138. [Microsoft Office 80](#)
 139. [Microsoft Office 70](#)
 140. [Microsoft Office 60](#)
 141. [Microsoft Office 50](#)
 142. [Microsoft Office 40](#)
 143. [Microsoft Office 30](#)
 144. [Microsoft Office 20](#)
 145. [Microsoft Office 10](#)
 146. [Microsoft Office 00](#)
 147. [Microsoft Office 90](#)
 148. [Microsoft Office 80](#)
 149. [Microsoft Office 70](#)
 150. [Microsoft Office 60](#)
 151. [Microsoft Office 50](#)
 152. [Microsoft Office 40](#)
 153. [Microsoft Office 30](#)
 154. [Microsoft Office 20](#)
 155. [Microsoft Office 10](#)
 156. [Microsoft Office 00](#)
 157. [Microsoft Office 90](#)
 158. [Microsoft Office 80](#)
 159. [Microsoft Office 70](#)
 160. [Microsoft Office 60](#)
 161. [Microsoft Office 50](#)
 162. [Microsoft Office 40](#)
 163. [Microsoft Office 30](#)
 164. [Microsoft Office 20](#)
 165. [Microsoft Office 10](#)
 166. [Microsoft Office 00](#)
 167. [Microsoft Office 90](#)
 168. [Microsoft Office 80](#)
 169. [Microsoft Office 70](#)
 170. [Microsoft Office 60](#)
 171. [Microsoft Office 50](#)
 172. [Microsoft Office 40](#)
 173. [Microsoft Office 30](#)
 174. [Microsoft Office 20](#)
 175. [Microsoft Office 10](#)
 176. [Microsoft Office 00](#)
 177. [Microsoft Office 90](#)
 178. [Microsoft Office 80](#)
 179. [Microsoft Office 70](#)
 180. [Microsoft Office 60](#)
 181. [Microsoft Office 50](#)
 182. [Microsoft Office 40](#)
 183. [Microsoft Office 30](#)
 184. [Microsoft Office 20](#)
 185. [Microsoft Office 10](#)
 186. [Microsoft Office 00](#)
 187. [Microsoft Office 90](#)
 188. [Microsoft Office 80](#)
 189. [Microsoft Office 70](#)
 190. [Microsoft Office 60](#)
 191. [Microsoft Office 50](#)
 192. [Microsoft Office 40](#)
 193. [Microsoft Office 30](#)
 194. [Microsoft Office 20](#)
 195. [Microsoft Office 10](#)
 196. [Microsoft Office 00](#)
 197. [Microsoft Office 90](#)
 198. [Microsoft Office 80](#)
 199. [Microsoft Office 70](#)
 200. [Microsoft Office 60](#)
 201. [Microsoft Office 50](#)
 202. [Microsoft Office 40](#)
 203. [Microsoft Office 30](#)
 204. [Microsoft Office 20](#)
 205. [Microsoft Office](#)

4. [Download the code](#)
 5. [View the code](#)
 6. [View the code](#)
 7. [View the code](#)
 8. [View the code](#)
 9. [View the code](#)
 10. [View the code](#)
 11. [View the code](#)
 12. [View the code](#)
 13. [View the code](#)
 14. [View the code](#)
 15. [View the code](#)
 16. [View the code](#)
 17. [View the code](#)
 18. [View the code](#)
 19. [View the code](#)
 20. [View the code](#)
 21. [View the code](#)
 22. [View the code](#)
 23. [View the code](#)
 24. [View the code](#)
 25. [View the code](#)
 26. [View the code](#)
 27. [View the code](#)
 28. [View the code](#)
 29. [View the code](#)
 30. [View the code](#)
 31. [View the code](#)
 32. [View the code](#)
 33. [View the code](#)
 34. [View the code](#)
 35. [View the code](#)
 36. [View the code](#)
 37. [View the code](#)
 38. [View the code](#)
 39. [View the code](#)
 40. [View the code](#)
 41. [View the code](#)
 42. [View the code](#)
 43. [View the code](#)
 44. [View the code](#)
 45. [View the code](#)
 46. [View the code](#)
 47. [View the code](#)
 48. [View the code](#)
 49. [View the code](#)
 50. [View the code](#)
 51. [View the code](#)
 52. [View the code](#)
 53. [View the code](#)
 54. [View the code](#)
 55. [View the code](#)
 56. [View the code](#)
 57. [View the code](#)
 58. [View the code](#)
 59. [View the code](#)
 60. [View the code](#)
 61. [View the code](#)
 62. [View the code](#)
 63. [View the code](#)
 64. [View the code](#)
 65. [View the code](#)
 66. [View the code](#)
 67. [View the code](#)
 68. [View the code](#)
 69. [View the code](#)
 70. [View the code](#)
 71. [View the code](#)
 72. [View the code](#)
 73. [View the code](#)
 74. [View the code](#)
 75. [View the code](#)
 76. [View the code](#)
 77. [View the code](#)
 78. [View the code](#)
 79. [View the code](#)
 80. [View the code](#)
 81. [View the code](#)
 82. [View the code](#)
 83. [View the code](#)
 84. [View the code](#)
 85. [View the code](#)
 86. [View the code](#)
 87. [View the code](#)
 88. [View the code](#)
 89. [View the code](#)
 90. [View the code](#)
 91. [View the code](#)
 92. [View the code](#)
 93. [View the code](#)
 94. [View the code](#)
 95. [View the code](#)
 96. [View the code](#)
 97. [View the code](#)
 98. [View the code](#)
 99. [View the code](#)
 100. [View the code](#)

© 2012 Pearson Education, Inc. All rights reserved. This publication is protected by copyright. Any unauthorized distribution or reproduction of this work is prohibited. For more information, contact Pearson Education, Inc., 501 Boylston Street, Boston, MA 02116.

[WZLX Local 10](#)
[3-Party Travel & Lodging](#)
[Travel - 2014](#)
[Travel for Travel Club Lodging](#)
[Travel for 2014-2015](#)
[Travel for 2014-2015](#)

[illegible]

© 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631, 2632, 2633, 2634, 2635, 2636, 2637, 2638, 2639, 2640, 2641, 2642, 2643, 2644, 2645, 2646, 2647, 2648, 2649, 2650, 2651, 2652, 2653, 2654, 2655, 2656, 2657, 2658, 2659, 2660, 2661, 2662, 2663, 2664, 2665, 2666, 2667, 2668, 2669, 2670, 2671, 2672, 2673, 2674, 2675, 2676, 2677, 2678, 2679, 2680, 2681, 2682, 2683, 2684, 2685, 2686,

© 2001, 2002
J. D. Thompson (J.D.T.)
www.jdtd.com
J.D.T. is a registered trademark
of J.D.T. Inc. All rights reserved.
www.jdtd.com - J.D.T. Inc. - P.O. Box 10000

[illegible]

© 1995, 1996
 21 Center for Health Care and Society
 111 14th Street, NW
 Suite 2000
 Washington, DC 20005
 Phone: 202/462-1000
 Fax: 202/462-1001

Jeffrey A. Schmitt
U.S. Air Force Academy, Colorado Springs
80840-2001
jeffrey.a.schmitt@usafa.af.mil
Phone: (719) 333-2500, Ext. 1100

21.04.2020
 21.04.2020
 21.04.2020
 21.04.2020
 21.04.2020
 21.04.2020



© 2000 John Wiley & Sons, Inc.
 111 River Street
 Hoboken, NJ 07030
 (201) 748-6000
 www.interscience.wiley.com

[illegible]

© 1995, 1996
A. K. Peters, Ltd.
10320 Wilshire Blvd., Suite 1000
Beverly Hills, CA 90212
U.S.A.
ISBN 0-896-03830-9

1. *Journal of Management Education*, 31(1), 1-15.
 2. *Journal of Management Education*, 31(1), 16-25.
 3. *Journal of Management Education*, 31(1), 26-35.
 4. *Journal of Management Education*, 31(1), 36-45.
 5. *Journal of Management Education*, 31(1), 46-55.

© 1996 Cambridge University Press
All rights reserved. This journal is
registered with the Copyright Clearance
Center, 222 Rosewood Drive, Danvers,
MA 01923, USA. Organizations in the
USA who are also registered with the
CCC may therefore copy material (beyond
the limits permitted by sections 107 and
108 of US copyright law) subject to payment
to CCC of the per copy fee of \$05.00.
This consent does not extend to multiple
copying for promotional or commercial
purposes. ISI Tear Sheet Service, 3501
Market Street, Philadelphia, PA 19104, USA,
is authorized to supply single copies of separate
articles for private use only. Organizations
authorized by the Copyright Licensing Agency
may also copy material subject to the usual
conditions. For all other use, permission
should be sought from Cambridge or the
American Branch of Cambridge University Press.



© 2001 Blackwell Science Ltd
Journal of Internal Medicine 250: 395–402
DOI: 10.1046/j.1365-2796.2001.02431.x
Accepted for publication 12 September 2001
Correspondence: Dr M. J. Griffin, Department of
Internal Medicine, University of Michigan, 1600
Kresge Hall, 300 Zeeb Road, Ann Arbor, MI 48106,
USA.
E-mail: griffin@umich.edu

■ **CONTACT**
 J. M. Anthony-Bell, jbell@uic.edu
 (773) 943-4220
 (office) (773) 943-4220
 (home) (773) 943-4220
 Fax: (773) 943-4220
 Address: 1000 S. Dearborn St., 10th Floor, Chicago, IL 60605

© 1997 by John Wiley & Sons, Inc.
All rights reserved. This book is registered at the Copyright Clearance Center, Inc., 222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923.
0887-624X/97/0000-0000\$10.00
Printed in the United States of America
10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

[illegible]

© 2004 Blackwell Publishing Ltd
Journal of Internal Medicine 255: 103–110

© 2000 Blackwell Science Ltd
Journal of Internal Medicine 247: 395–401



© 2005, 2006
by the American Psychological Association
0893-3200/06/\$12.00
DOI: 10.1037/0893-3200.20.1.100
Printed in the United States of America

© 2012 Pearson Education, Inc.
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage or retrieval system, without permission in writing from Pearson Education, Inc.

[illegible]

© 2004 Blackwell Publishing Ltd
Journal of Internal Medicine 255: 103–110

© 1997 American Medical Association
 0890-0553/97/0000-0000\$05.00
 Published by Food and Drug
 Administration, Division
 of Biologics, Center for
 Biologics Research and
 Applications



© 2010, John Wiley & Sons, Inc.
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning, or otherwise, without the prior written permission of John Wiley & Sons, Inc.

[illegible]

• **Verf. J. van der
S. v. 1991-1992 (1993) (1994) (1995)
1996-1997 (1998)
1999-2000 (2001) (2002)
2003-2004 (2005) (2006) (2007) (2008)**

© 2005 Blackwell Publishing Ltd
Journal of Internal Medicine 257: 105–112
doi: 10.1111/j.1365-2796.2004.01401.x
Published by Blackwell Publishing, 9600 Garsington Road, Oxford OX4 2DQ, UK and 350 Main Street, Malden, MA 02148, USA

4. Does anything influence your eating habits?
5. How do you feel about your eating habits?
6. Do you have any other concerns?
7. How would you like to change your eating habits?
8. How often would you like to meet with me?

A. In Sweden, it is mandatory
 to use seat belts.
 B. In Sweden, it is mandatory
 to wear a seat belt.
 C. In Sweden, it is mandatory
 to wear a seat belt.
 D. In Sweden, it is mandatory
 to wear a seat belt.



DAFTAR TABEL

Bagan 1.1	Daerah kunjungan wisata Kabupaten Lumajang	3
Bagan 1.2	Analisa media promosi pariwisata Kabupaten Lumajang	7
Bagan 2.1	Analisa komparator guidebook.....	62
Bagan 2.2	Analisa komparator travel map	69

BIODATA PENULIS



Penulis dilahirkan di Lumajang, 22 Mei 1988, merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis menempuh pendidikan formal di SDN Ditotrunan II Lumajang (1994-2000), SMPN 1 Lumajang (2000 - 2003), SMAN 2 Lumajang (2003 - 2006). Setelah lulus SMA penulis memutuskan untuk melanjutkan studi desain dengan mengikuti ujian masuk desain (UMDES) DESPRO ITS tahun 2006 dan diterima di Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil & Perencanaan dengan program studi Desain Komunikasi Visual. Selama masa studi di ITS, penulis bekerja di berbagai perusahaan event organizer di Surabaya dan sempat merintis bisnis percetakan bersama rekan-rekan. Hal Penulis memutuskan untuk menetap di Surabaya setelah menyelesaikan studi di ITS.